

**PENGARUH AKTIVITAS AGEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA  
MEREK UNTUK MEREK UNIQLO**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Kevin Willie Santoso**

**NPM : 16 03 22713**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

**Skripsi**  
**PENGARUH AKTIVITAS AGEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL**  
**TERHADAP KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA**  
**MEREK UNTUK MEREK UNIQLO**



**Disusun Oleh :**  
**Kevin Willie Santoso**  
**NPM : 16 03 22713**  
**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**16 Juli 2020**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 684/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 September 2020 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Prod. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.     | Ketua Penguji |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.            | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Kevin Willie Santoso  
NPM : 160322713

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

#### **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

#### **PENGARUH AKTIVITAS AGEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK UNTUK MEREK UNIQLO**

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,



Yang menyatakan

Kevin Willie Santoso

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Agen Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek untuk Merek Uniqlo” sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari dukungan, motivasi, serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak yang terus mendukung penulis, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai penulis, dan pendampingan serta penghiburan yang selalu dilimpahkanNya dalam kehidupan penulis.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Keluarga tercinta yang selalu memberi semangat dan doa tiada henti agar penulis tetap berusaha dan dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap responden penelitian ini yang telah bersedia mengisi kuesioner dan menyebarkan penelitian penulis.
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan materi serta mengajar selama proses perkuliahan.

6. Grup Mak Gym (Adrian, Kaje, Hernan, Aldo, Michael) yang selalu mewarnai kehidupan penulis.
7. Grup Slavery (Gheo, Steven, Kaje, Adrian, Kesi) yang menjadi teman yang baik selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Shelly (Ayu, Dian, Salsa, Ovi, Stefanie, Addo, Andro, Gheo, Steven) yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
9. Teman-teman angkatan 2016 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
10. Teman-teman HMPSM RnD angkatan 2016-2018 yang sudah membantu penulis dalam berproses dan berkembang selama masa perkuliahan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun

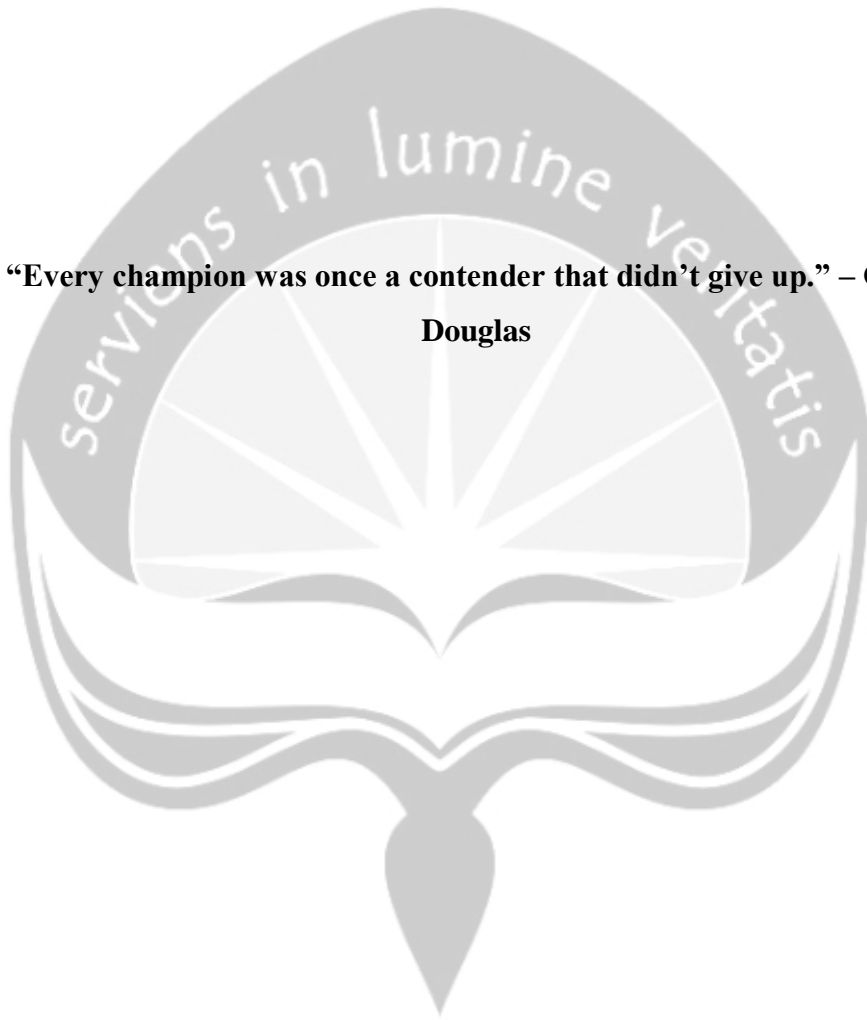
Yogyakarta,

Penulis

Kevin Willie Santoso

## **Motto**

**“Every champion was once a contender that didn’t give up.” – Gabby  
Douglas**



## **Daftar Isi**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
Motto .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	8
2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	8
2.2 Kesadaran Merek.....	10
2.3 Citra merek .....	11
2.4 Loyalitas merek .....	12
2.8 Penelitian Terdahulu.....	13
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.9.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek .....	16
2.10 Model Hipotesis.....	19
2.11 Efek Mediasi.....	20
BAB III.....	21
METODOLOGI PENELITIAN.....	21



3.1 Bentuk Penelitian.....	21
3.2 Subjek Penelitian.....	21
3.3 Lokasi dan Objek Penelitian.....	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	23
3.5 Definisi Operasional , Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran .....	24
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.7 Metode Pengujian Instrumen.....	29
1. Uji Validitas.....	29
2. Uji Reliabilitas.....	31
3.8 Metode Analisis Data .....	32
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	32
3.8.2 Structural Equation Modelling.....	32
BAB IV .....	37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1 Pengantar .....	37
4.2 Analisis Profil Responden .....	37
4.3 Hasil analisis deskriptif .....	42
4.4 Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	42
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	44
4.4.1 Uji Convergent Validity .....	44
4.4.2 Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	47
4.4.3 Uji Composite Reliability .....	50
Composite Reliability .....	50
4.6 Evaluasi Struktural Model (Inner Model) .....	51
4.7 Pengujian Hipotesis .....	53
4.6.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek .....	54
4.6.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek .....	55
4.6.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek .....	55
4.6.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek .....	55
4.6.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek .....	56

4.6.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek .....	56
4.8	Uji Mediasi .....	57
4.7.1	Pengaruh Kesadaran merek memediasi hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Citra merek.....	57
4.7.2	Pengaruh Kesadaran merek memediasi hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas merek.....	61
4.7.3	Pengaruh Citra merek memediasi hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas merek.....	64
4.7.4	Pengaruh Citra merek memediasi hubungan antara Kesadaran merek dengan Loyalitas merek .....	68
4.7.5	Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek memediasi hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas merek .....	70
BAB V	.....	72
PENUTUP	.....	72
5.1	Pengantar .....	72
5.2	Kesimpulan.....	72
5.3	Implikasi Manajerial.....	75
5.4	Saran dan Keterbatasan Penelitian .....	76
Daftar Pustaka	.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	24
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	30
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas .....	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	39
Tabel 4.4 Hasil analisis deskriptif.....	42
Tabel 4.5 Hasil AVE (Average Variance Extracted) .....	45
Tabel 4.6 <i>Cross Loading</i> .....	47
Tabel 4.7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	50
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> .....	50
Tabel 4.9 <i>R-Square</i> .....	51
Tabel 4.10 <i>Q-Square</i> .....	52
Tabel 4.11 <i>F-Square</i> .....	53
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i> .....	54
Tabel 4.13 Specific Indirect Effects.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kesadaran merek</i> Memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan <i>Citra merek</i> .....	58
Tabel 4.15 Tabel Model Hubungan Antara Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Variabel Kesadaran merek, dan Variabel Citra merek Menurut Baron & Kenny (1986) .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Kesadaran merek Memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas merek.....	62
Tabel 4.17 Tabel Model Hubungan Antara Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Variabel Kesadaran merek, dan Variabel Loyalitas merek Menurut Baron & Kenny (1986) .....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Citra merek Memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas merek .....	65

Tabel 4.19 Tabel Model Hubungan Antara Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Variabel Citra merek, dan Variabel Loyalitas merek Menurut Baron & Kenny (1986) .....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Citra merek Memediasi Kesadaran merek dengan Loyalitas merek.....	68
Tabel 4.21 Tabel Model Hubungan Antara Variabel Kesadaran merek, Variabel Citra merek, dan Variabel Loyalitas merek Menurut Baron & Kenny (1986) .....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Bulan Mei 2020 .....	2
Gambar 1.2 Kontribusi PDB per sector .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	19
Gambar 4.1 Profil Responden berdasarkan Pengetahuan mengenai Uniqlo.....	39
Gambar 4.2 Profil Responden berdasarkan Jumlah Produk Uniqlo yang Dimiliki .....	40
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Cara Responden Mendapatkan Produk Uniqlo.....	41
Gambar 4.4 Model Struktural .....	43
Gambar 4.5 Model Konstruksi.....	44
Gambar 4.6 Model Konstruksi Kedua .....	46
Gambar 4.7 Pengaruh Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Variabel Citra merek Yang Dimediasi Oleh Variabel Kesadaran Merek Menurut Zhao et al., (2010) .....	<u>59</u>
Gambar 4.8 Pengaruh Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Variabel Citra merek yang Dimediasi oleh Variabel Kesadaran merek Menurut Baron & Kenny (1986).....	60
Gambar 4.9 Pengaruh Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Variabel Loyalitas merek Yang Dimediasi Oleh Variabel Kesadaran merek Menurut Zhao et al., (2010) .....	62
Gambar 4.10 Pengaruh Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Variabel Loyalitas merek yang Dimediasi oleh Variabel Kesadaran merek Menurut Baron & Kenny (1986).....	64
Gambar 4.11 Pengaruh Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Variabel Loyalitas merek Yang Dimediasi Oleh Variabel Citra merek Menurut Zhao et al., (2010) .....	66
Gambar 4.12 Pengaruh Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Variabel Loyalitas merek yang Dimediasi Oleh Variabel Citra merek Menurut Baron & Kenny (1986).....	<u>67</u>

Gambar 4.13 Pengaruh Variabel Kesadaran merek Terhadap Variabel Loyalitas merek Yang Dimediasi Oleh Variabel Citra merek Menurut Zhao et al., (2010). <u>69</u>	
Gambar 4.14 Pengaruh Variabel Kesadaran merek Terhadap Variabel Loyalitas merek yang Dimediasi Oleh Variabel Citra merek Menurut Baron & Kenny (1986).....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pilot Study.....	86
Lampiran 2 Kuesioner.....	93
Lampiran 3 Kuesioner Daring.....	99
Lampiran 4 Kuesioner Asli.....	109
Lampiran 5 Data Responden dan Jawaban.....	112
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	125
Lampiran 7 Hasil Olah Data SPSS 25 dan SmartPLS 3.....	130
Lampiran 8 Jurnal Utama.....	135

**PENGARUH AKTIVITAS AGEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA  
MEREK UNTUK MEREK UNIQLO**

**Kevin Willie Santoso**

**Prof. Dr. MF. Shei lovellyana Junaedi, M.Si**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menguji adakah pengaruh Aktivitas Agen Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek Untuk Merek Uniqlo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 210 orang yang memiliki dan pernah membeli produk Uniqlo serta memiliki media sosial. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling serta pengumpulan data melalui google forms dengan menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan alat analisis smartPLS 3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

Kata kunci : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek



## **BAB I**

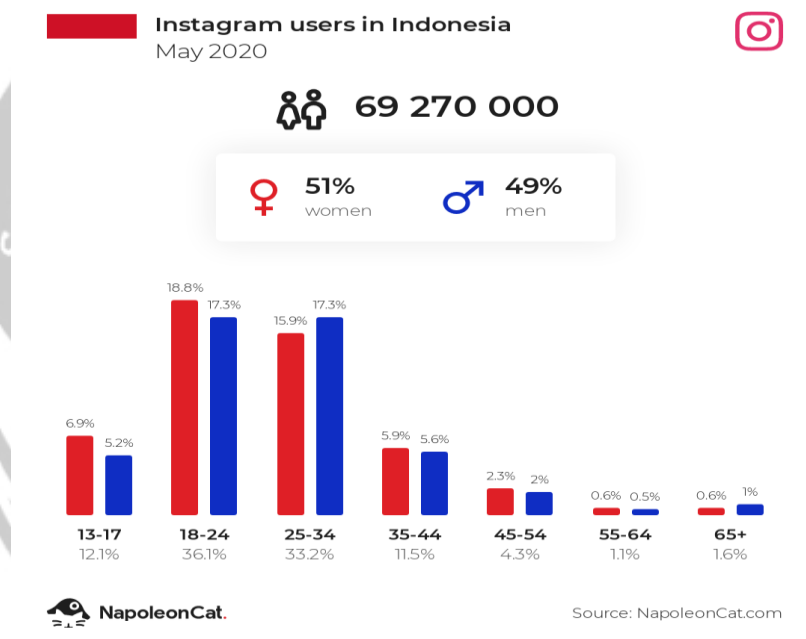
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Maraknya persaingan industri di Indonesia, perusahaan tentu perlu menjadi dekat dengan konsumen agar bisa melakukan promosi secara lebih efektif. Untuk dapat melakukan kegiatan promosi secara lebih efektif, maka diperlukan strategi pemasaran. *Trend* dan perkembangan teknologi merupakan contoh dari faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi pemasaran. Saat ini media sosial menjadi bagian penting dari setiap strategi pemasaran. Menurut Tatar & Erdoğan (2016) media sosial memberikan pengaruh pada perilaku konsumen, hal ini mencakup spektrum kegiatan yang luas, mulai dari memberi informasi, berbagi ide dan sikap hingga memperoleh kesadaran dan pemahaman, serta memvisualisasikan perilaku pasca-pembelian tanpa harus membeli.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial membuat perusahaan menjadi lebih efektif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ke konsumen dan calon konsumen, sehingga mereka bisa meningkatkan kesadaran merek, citra merek, serta loyalitas merek. Berkat kegiatan pemasaran di media sosial, saat ini perusahaan bisa membuat profil merek, layanan purna jual, informasi produk, serta penawaran khusus bagi konsumen mereka (Breitsohl *et al.*, 2015). Maka dari itu sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan konsumen, agar mereka dapat makin dikenal, dan mereka bisa meningkatkan citra merek mereka serta membuat konsumen mereka loyal karena puas dengan kualitas produk tersebut dan menjadi ingat terhadap merek tersebut

karena mereka melihat kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut di media sosial. Selain memiliki jangkauan yang luas, media sosial juga merupakan salah satu media promosi yang hemat biaya, saat ini sudah mulai banyak perusahaan yang menyadari potensi pertumbuhan bisnis mereka dengan menggunakan tren media sosial. Salah satunya melalui Instagram.



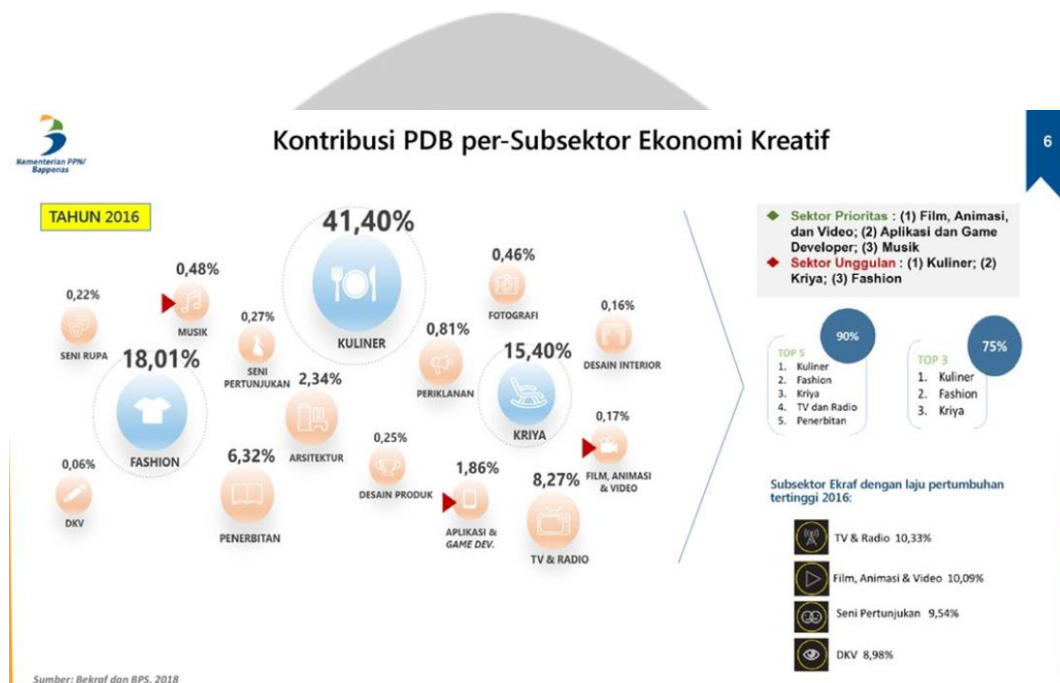
Sumber : NapoleonCat.com (2019)

**Gambar 1. 1**

### **Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Bulan Mei 2020**

Dapat dilihat berdasarkan data dari NapoleonCat.com pada bulan Mei 2020 terdapat 69.270,000 pengguna Instagram di Indonesia yang merupakan sekitar 20% dari total populasi di Indonesia. Proporsi dari pengguna instagram di Indonesia

berdasarkan gender adalah 49% pengguna pria dan 51% pengguna wanita. Hal ini menjadikan Instagram menjadi media promosi yang cukup efektif terutama untuk digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan konsumen mereka.



Sumber : Bekraf & BPS (2018)

**Gambar 1. 2**

### **Kontribusi PDB per sektor**

Berdasarkan gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa saat ini ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri mode yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Banyak perusahaan yang berlomba agar menjadi perusahaan mode nomor 1 di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan ini perlu menjadi lebih kreatif dalam melakukan kegiatan

promosi. Saat ini banyak perusahaan mode di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi mereka, salah satunya adalah Uniqlo. Dengan adanya akun resmi Instagram membuat Uniqlo makin mudah untuk berinteraksi dan melakukan promosi ke konsumen dan ke calon konsumen mereka.

Uniqlo merupakan perusahaan mode retail asal Jepang. Uniqlo didirikan oleh Tadashi Yanai pada tanggal 2 Juni 1984 di kota Hiroshima. Uniqlo Indonesia dikelola oleh PT. Fast Retailing Indonesia, Uniqlo memiliki 32 gerai di Indonesia, yang tersebar di berbagai kota. Uniqlo merupakan perusahaan mode yang memiliki ciri khas cukup menonjol dibandingkan dengan merek mode lainnya, yaitu memadukan beberapa koleksinya dengan unsur teknologi. Dilansir dari MartinRoll, salah satu koleksi Uniqlo yang menggunakan unsur teknologi yaitu Heattech. Pada koleksi Heattech, kain dirubah dari lembab menjadi panas dan terdapat kantong udara pada bagian dalam kain untuk menahan panas. Dengan demikian, pemakainya akan tetap hangat saat musim dingin. Selain *Heattech*, Uniqlo juga memiliki beberapa koleksi dengan inovasi teknologi lainnya yaitu meliputi *AI Rims* (kain lembut dengan bagian dalam yang lebih mudah kering), *UV Cut* (bahan yang dirancang untuk mencegah masuknya 90 persen *ultraviolet*), hingga *LifeWear* (perpaduan antara pakaian kasual dengan pakaian olahraga). Uniqlo merupakan salah satu merek mode yang menggunakan media sosial Instagram untuk menjangkau konsumennya. Uniqlo Indonesia memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di Instagram, yaitu sebanyak 882.000 pengikut. Tidak hanya itu, Uniqlo juga sering berkolaborasi dengan desainer ternama dan beberapa perusahaan ternama seperti Jil Sander, Pharell Williams, Marvel, Disney, dll. Kolaborasi ini

terbukti sukses bahkan sempat menjadi perbincangan di kalangan netizen karena banyaknya calon konsumen yang rela antri untuk membeli produk kolaborasi tersebut. Uniqlo juga menjadi salah satu perusahaan mode yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Pada bulan Maret 2014 lalu, pihak Uniqlo menyumbangkan sekitar 11,29 juta item pakaian ke pengungsi, korban bencana, tunawisma serta keluarga miskin di seluruh dunia. (Ustman E, 2020)

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh aktivitas agen pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran merek dengan citra merek dan loyalitas merek?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kesadaran merek dan citra merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh aktivitas agen pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek dan loyalitas merek

### 3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap merek tertentu.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis serta kontribusi tambahan mengenai pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek Uniqlo.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberi sumbangan berupa acuan untuk mengembangkan serta memperbaiki kekurangan dari kegiatan promosi Uniqlo melalui media sosial Instagram sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi kepada pihak Uniqlo mengenai pengaruh dari masing-masing variabel sehingga dapat meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran media sosial mereka.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori antara lain tentang social media marketing, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial banyak digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen mereka dengan cara mendorong konsumen mereka untuk membagikan pengalaman pembelian mereka dengan mengklik media sosial pilihan mereka (So *et al.*, 2017). Namun saat ini perusahaan-perusahaan tersebut masih berjuang untuk mendapatkan loyalitas merek karena mereka tidak sepenuhnya paham bagaimana membangun hubungan antara merek dengan konsumen di dalam media sosial (Fournier & Lee, 2009). Kim & Ko (2012) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai hiburan, interaksi, trend, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut. Lee (2017) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai komunikasi, penyedia informasi, dukungan terhadap kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, respon sosial, dan aktivitas sosial.

Tsimonis & Dimitriadis (2014) menemukan bahwa media sosial merupakan pusat dari strategi bisnis saat ini, pemotongan biaya dan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh para kompetitor memotivasi para pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran media sosial. Media sosial sudah menjadi pusat untuk mempromosikan barang dan jasa yang memungkinkan pemasar untuk secara aktif berkomunikasi dengan konsumen, selain itu media sosial sudah mengubah



saluran satu arah menjadi saluran dua arah yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara pemasar dan konsumen dan menciptakan kesetaraan antara konsumen dan merek pemasar (Evans, 2012). Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial terdiri dari hiburan, interaksi, trendiness, iklan dan kustomisasi.

1. Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku partisipan dan kelanjutan, yang menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek dibenak pengikut di media sosial (Kang, 2005). Bahkan jika setiap individu memiliki alasan yang berbeda untuk menggunakan media sosial, setiap individu menekankan bahwa konten yang menarik perhatian mereka adalah konten yang menyenangkan dan memuaskan (Mathieu *et al.*, 2013).
2. Aktivitas pemasaran media sosial tidak bisa lepas dari interaksi antara pemasar dan konsumen, dalam hal ini, dengan menyediakan hiburan, bisnis harus mendorong sebagian besar individu untuk saling berinteraksi di media sosial, dan mengubahnya menjadi keuntungan (Schivinski & Dabrowski, 2015).
3. Kustomisasi sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial merupakan kegiatan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang berdasarkan kontak bisnis antara pemasar dengan pengguna produk (Ding & Keh, 2016; Seo & Park, 2018). Bisnis di media sosial dapat menyampaikan keunikan produk kepada konsumen melalui komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen serta konsumen dapat menyampaikan preferensi mereka serta masalah yang mereka hadapi sehingga produk yang mereka dapatkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan membuat mereka merasa penting karena diperhatikan oleh pemasar.

4. *Trendiness* sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini/terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey *et al.*, 2016). Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid *et al.*, 2016)
5. Iklan merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran media sosial. Penelitian (Duffett, 2017; Alalwan *et al.*, 2017) menemukan bahwa iklan melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap persepsi dan kesadaran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan bagian yang penting dari aktivitas pemasaran media sosial. Iklan Menurut Tjiptono dalam Rahman (2012:20) menyatakan bahwa, iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.). Seorang praktisi komunikasi pemasaran asal Amerika Serikat, Terence A. Shimp menjelaskan bahwa iklan atau periklanan mempunyai beberapa fungsi, diantaranya adalah :
  1. Memberikan Informasi (*Informing*)
  2. Membujuk (*Persuading*)
  3. Mengingatnkan (*Reminding*)
  4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

## 2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen dan *word-of-mouth*

(Seo & Park 2018). Kesadaran merek memiliki efek langsung pada ekuitas merek (Pyramid & Iranzadeh, 2012). Kesadaran merek merupakan komponen penting dalam proses komunikasi (Jakeli & Tchumburidze, 2012)

Soehadi (2005:28) memberikan pengertian tentang kesadaran merek yang berarti : “Membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka”.

Pengukuran kesadaran merek :

1. *Top of mind* (merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk)
2. *Brand recall* ( pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut)
3. *Brand recognition* (pengukuran Kesadaran merek responden di mana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan)
4. *Unaware of brand* (dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan Kesadaran merek sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternatif)

### **2.3 Citra merek**

Perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat, karena citra merek memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Ambolau 2015). Menurut (Sutopo & Widiawara 2017) citra merek tercipta saat

konsumen mendapatkan pengalaman memuaskan dengan produk yang dibeli. Citra merek yang memuaskan merupakan keunggulan dalam kompetisi antar perusahaan.

## **2.4 Loyalitas merek**

Loyalitas merek merupakan tujuan utama membangun merek yang kuat. Loyalitas dihasilkan dari pengalaman konsumen dengan merek dan koneksi emosional yang dimilikinya. Kesetiaan mewakili apa arti sebuah merek bagi konsumen pada tingkat emosional. Sejauh mana perusahaan menempatkan keunikan atau keotentikan mereka akan menentukan nilai dari sebuah merek (Clow K.E, 2018). Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen untuk kembali atau membeli ulang produk dan layanan yang disukai di masa depan (Kotler & Keller, 2016: 153). Pelanggan yang loyal memiliki perilaku pembelian yang teratur dalam waktu yang lama serta cenderung memiliki sikap yang positif terhadap penyedia produk atau jasa dan hanya mempertimbangkan menggunakan produk atau jasa tertentu ketika muncul kebutuhan (Rai & Srivastava, 2014). Loyalitas merek juga berarti perusahaan dapat meminimalisir kerentanan mereka terhadap kegiatan pemasaran yang kompetitif atau terhadap krisis bisnis, Loyalitas merek juga berarti konsumen rela untuk membayar lebih tinggi dibandingkan merek kompetitor, loyalitas merek seringkali memastikan konsumen lebih mudah menerima kenaikan harga (Kotler, 2016:381).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty (Bilgin Y, 2018)</i>	1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran merek 3. Citra merek 4. Loyalitas merek	Structural Equation Modelling	1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial signifikan mempengaruhi Kesadaran merek 2. Social Media marketing activities signifikan mempengaruhi Loyalitas merek 3. Social Media marketing activities signifikan mempengaruhi Citra merek 4. Kesadaran merek tidak mempengaruhi Citra merek secara signifikan 5. Kesadaran merek tidak mempengaruhi Loyalitas merek secara signifikan 6. Citra merek signifikan mempengaruhi Loyalitas merek

2	<i>The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension –A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City (Aberdeen, N. I., Syamsun, M. and Najib, M. 2016)</i>	1.Kesadaran merek 2.Citra merek 3.Perceived quality 4.Niat Beli Konsumen	Structural Equation Modelling	<p>1. Dalam model Coca Cola, kesadaran merek mempengaruhi citra merek, citra merek memengaruhi persepsi kualitas, dan persepsi kualitas memengaruhi niat pembelian konsumen.</p> <p>2. Dalam model Big Cola, kesadaran merek mempengaruhi citra merek, citra merek memengaruhi persepsi kualitas, dan persepsi kualitas memengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, pada kenyataannya, kesadaran merek dapat secara langsung mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan citra merek dapat memberikan efek langsung terhadap niat pembelian konsumen.</p> <p>3. Korelasi antara variabel dalam model Coca Cola lebih sederhana daripada model Big Cola karena Coca Cola memiliki usia pemasaran yang lebih tua daripada Big Cola. Selain itu, usia pemasaran ini dapat membuat Coca cola memiliki lebih banyak variabel yang tidak termasuk dalam penelitian daripada Big Cola, dan variabel-variabel eksternal tersebut dapat mempengaruhi interaksi bidang pemasaran.</p>
3	<i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention (Ceyhan A, 2019)</i>	1. Keterikatan Konsumen terhadap merek 2. Loyalitas merek 3. Niat Beli	Structural Equation Modeling	<p>1. Niat pembelian konsumen terhadap merek yang dipermasalahkan meningkat karena persepsi nilai fungsional, nilai hedonis, dan kesesuaian citra merek-sendiri terhadap halaman Instagram dari merek yang diikuti meningkat.</p> <p>2. Tidak ada pengaruh signifikan secara statistik dari nilai sosial dan nilai kreasi bersama terhadap niat beli yang ditemukan.</p> <p>3. persepsi nilai fungsional, nilai sosial dan kongruensi citra diri terhadap halaman Instagram merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada tingkat loyalitas merek</p> <p>4. Tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi nilai hedonis dan persepsi nilai kreasi bersama terhadap halaman Instagram merek pada loyalitas merek.</p> <p>5. loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.</p>

4	<i>The role of social media marketing and product Involvement on consumers' purchase intentions of smartphones</i> <b>(Md Salvation - 2018)</b>	1. Niat membeli konsumen terhadap smartphone 2. Pemasaran di media social, jenis iklan, dan keterlibatan produk	Regresi berganda	1. Keefektifan pemasaran di media social bergantung pada jenis iklan 2. Niat membeli konsumen terhadap smartphone bergantung pada jenis iklan 3. Terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran di media sosial dengan niat konsumen untuk membeli smartphone 4. Jenis iklan memediasi pemasaran di media sosial 5. Keterlibatan produk memediasi niat membeli konsumen terhadap smartphone
5	<i>The influence of Brand Awareness and Brand Image on brand equity – an empirical study of logistics service providers</i> <b>(Świtała M, Gamrot W, Reformat B, Bilińska-Reformat K)</b>	1. Kesadaran merek 2. Citra merek 3. Ekuitas merek	Structural Equation Modelling	1. Tidak ada korelasi positif antara Kesadaran merek dengan brand equity 2. Tidak ada korelasi positif antara Citra merek dengan ekuitas merek 3. Korelasi antara Citra merek dengan brand equity tidak lebih besar dari korelasi antara Kesadaran merek dengan brand equity

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek untuk Merek Uniqlo maka penulis membuat beberapa hipotesis atas variabel yang diteliti:

### 2.9.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran

#### Merek

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi ke konsumen (Okazaki *et al.*, 2015). Menurut (Duffett, 2017) komunikasi pemasaran media sosial berpengaruh pada sikap pelanggan. Tujuan dari aktivitas pemasaran media sosial adalah mendapatkan konsumen baru, meningkatkan penjualan, dan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tsimonis & Dimitriadis (2014) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah salah satu output utama yang diharapkan dari aktivitas pemasaran media sosial. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H1 : aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek**



### **2.9.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek**

Hartzel *et al.* (2011) mengatakan bahwa strategi pemasaran interaktif melalui media sosial akan mempengaruhi citra merek secara positif. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, dan dapat menciptakan citra merek yang positif karena terjadinya komunikasi dengan konsumen (Seo & Park, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Hajli (2014) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan cara yang efisien bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun citra merek yang positif. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H2 : aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek**

### **2.9.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek**

Tatar & Erdoğan (2016) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Menurut (Ismail, 2017) aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek. Mckee (2010) mengungkapkan bahwa media sosial membantu perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H3 : aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

#### **2.9.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek**

Menurut (Panchal *et al.*, 2012) merek yang akrab bagi konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen, daripada merek yang tidak diketahui oleh konsumen. Semakin besar tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek, maka semakin mudah untuk menciptakan citra merek yang positif (Hyun & Kim, 2011; Yang & Petersen, 2004). Berdasarkan penelitian tersebut maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek**

#### **2.9.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Akhtar *et al.*, 2016), kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek yang lebih tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek yang dikenal dengan dasar kenyamanan dan keamanan. Penelitian yang dilakukan oleh Perera & Dissanayake (2013) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek dan loyalitas merek berdasarkan penelitian mengenai merek rias asing yang mereka lakukan di Sri Lanka. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

**H5 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

#### **2.9.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

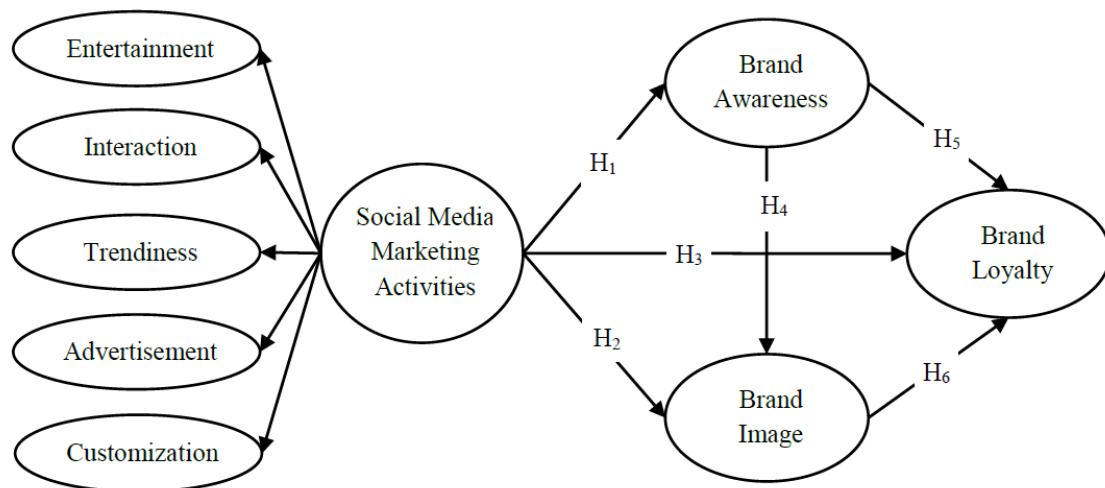
Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari benak konsumen. Alhaddad (2015), dalam salah satu penelitiannya, mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif

terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Jing *et al.*, (2014) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

**H6 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

## 2.10 Model Hipotesis

Hubungan antara social media marketing activities dengan kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek digambarkan kedalam suatu model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**

**Model Hipotesis**

Sumber dari Bilgin Y (2018 : 136)

### 2.11 Efek Mediasi

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin Y (2018), menemukan bahwa variabel kesadaran merek, dan citra merek menjadi variabel mediasi. Maka berdasarkan penelitian Bilgin Y (2018) efek mediasi dinyatakan sebagai berikut :

**H1** : Kesadaran merek memediasi variabel aktivitas agen pemasaran media sosial dan citra merek.

**H2** : Kesadaran merek memediasi variabel aktivitas agen pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

**H3** : Citra merek memediasi variabel aktivitas agen pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

**H4** : Citra merek memediasi variabel kesadaran merek dan loyalitas merek.

**H5** : Kesadaran merek dan citra merek memediasi variabel aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Pengantar

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari penemuan yang ditemukan dari hasil analisis data. Selanjutnya peneliti akan membahas implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Demi penelitian di masa mendatang, peneliti juga akan memberikan saran serta keterbatasan penelitian.

#### 5.2 Kesimpulan

##### 1. Karakteristik Responden

Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan *Google Forms*, lalu disebarluaskan melalui tautan yang disebarluaskan melalui media sosial. Jumlah responden yang diperoleh yaitu sebanyak 210 orang. Dari 210 responden yang diperoleh, responden yang memenuhi syarat dan sesuai dengan kriteria yaitu responden yang memiliki produk Uniqlo lebih dari 2 jenis, dan pernah membeli sendiri produk Uniqlo sendiri sebanyak 190 orang. Responden yang diperoleh didominasi oleh wanita, yaitu sebanyak 105 dari 190 responden berjenis kelamin wanita, sedangkan 85 responden berjenis kelamin pria dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih dari Rp2.000.000.00,

##### 2. Pengaruh Aktivitas Agen Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran merek

Aktivitas agen pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek. Dengan adanya aktivitas agen pemasaran media sosial di

Instagram membuat makin banyak orang yang mengetahui merek Uniqlo karena mereka melihat akun Instagram dari Uniqlo.

### 3. Pengaruh Aktivitas Agen Pemasaran Media Sosial terhadap Citra merek

Aktivitas agen pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Dengan adanya aktivitas agen pemasaran media sosial melalui Instagram membuat Uniqlo bisa memperlihatkan gerakan serta kegiatan promosi mereka dan juga mengedukasi calon konsumen mereka mengenai kualitas dan jaminan mutu dari produk Uniqlo, sehingga orang yang melihat akun tersebut menjadi teredukasi dan memandang Uniqlo sebagai merek yang berkualitas.

### 4. Pengaruh Aktivitas Agen Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas merek

Aktivitas Agen Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas merek. Dengan adanya Aktivitas Agen Pemasaran Media Sosial melalui Instagram membuat Uniqlo dapat mengenalkan produk-produk baru mereka, sehingga para konsumen yang melihat postingan tersebut menjadi ingin membeli karena mereka menyukai desain dari produk baru Uniqlo.

### 5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra merek

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap Citra merek. Semakin banyak orang yang mengetahui merek Uniqlo, maka mereka akan meningkatkan citra dari merek Uniqlo.

#### 6. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas merek

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek yang artinya dengan banyaknya orang mengetahui merek Uniqlo maka Uniqlo akan menjadi semakin terkenal sehingga para konsumen Uniqlo akan menjadi loyal karena merek yang mereka beli merupakan merek yang terkenal.

#### 7. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas merek

Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek, karena Uniqlo memiliki citra yang berkualitas dan positif, maka konsumen Uniqlo akan loyal terhadap Uniqlo karena mereka sudah tahu bahwa Uniqlo merupakan merek yang berkualitas.

#### 8. Kesimpulan dari uji mediasi dari penelitian ini adalah

- a. Variabel Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan berpengaruh secara parsial pada hubungan antara variabel aktivitas agen pemasaran media sosial dan variabel citra merek
- b. Variabel Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan berpengaruh secara parsial pada hubungan antara variabel aktivitas agen pemasaran media sosial dan variabel loyalitas merek
- c. Variabel Citra merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan berpengaruh secara parsial pada hubungan antara variabel aktivitas agen pemasaran media sosial dan variabel loyalitas merek

- d. Variabel Kesadaran merek dan Citra merek memediasi hubungan antara variabel Aktivitas Agen Pemasaran Media Sosial dan variabel Loyalitas merek

### 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak Uniqlo sebaiknya menjaga konsistensi mereka dalam promosi melalui akun Instagram mereka, dengan rutin mengunggah produk mereka, baik melalui *feeds*, *story*, dan juga IGTV.
2. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pihak Uniqlo bisa mengadakan kontes yang melibatkan konsumen Uniqlo, sehingga nama Uniqlo makin dikenal karena banyak konsumen mereka yang mengunggah foto mengenai Uniqlo sehingga bisa menjadi ajang promosi secara tidak langsung, selain itu dengan adanya interaksi dengan konsumen akan meningkatkan citra mereka dan bisa membuat konsumen menjadi semakin loyal.
3. Pihak Uniqlo sebaiknya tetap konsisten dalam melakukan kolaborasi dengan perusahaan atau artis yang sedang populer saat ini.



#### 5.4 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan analisis uji beda, seperti uji beda jenis kelamin, usia.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan pertanyaan mengenai apakah responden merupakan user dari produk Uniqlo? Sehingga tidak hanya yang pernah membeli sendiri yang bisa dimasukkan dalam kriteria responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kuesioner yang didistribusikan secara daring sehingga tidak terdapat pengawasan secara langsung bagi pihak yang mengisi yang berakibat adanya beberapa kuesioner yang tidak dapat digunakan.
2. Penelitian ini juga tidak melakukan uji beda, sehingga tidak dapat menilai perbedaan preferensi berdasarkan karakteristik responden.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, A. (2015). A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145.
- Aberdeen, N.I., Syamsun, M., dan Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446. Retrieved from [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)
- Akhtar, N., Ahmed, I., Jafar, H. Y., Rizwan, a L. I., & Nawaz, J. M. (2016). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Reseller Perspective in Mobile Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 790–807.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Amanah, D., & Dedy Ansari Harahap. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2991>
- Ambolau PAM, Kusmawati A, Mawardi KM. 2015. The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Puchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2 (2): 1-8.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>

- Andrea, M. (2019, July 12). Gairah Industri Mode Indonesia. Retrieved May 28, 2020 from [cnbc.com: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-mode-indonesia](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-mode-indonesia)
- Anwar, S. K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2014). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT ATTRIBUTE TOWARD PURCHASE DECISION ( Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 214–221.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Baron, Reuben M., and David A. Kenny. "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of personality and social psychology* 51.6 (1986): 1173.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bernadette Nambi Karuhanga. (2010). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Bikash Barua & Sayaka Zaman. (2019). Role of Social Media on Brand Awareness in Private Universities of Bangladesh. *International Journal of Business*

Management & Research (IJBMR), 9(6), 1–12.  
<https://doi.org/10.24247/ijbmrdec20191>

Bilgin, Yusuf. "The effect of social media marketing activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6.1 (2018): 128-148.

Ceyhan, Ayben. "The impact of perception related social media marketing applications on consumers' Loyaltitas merek and purchase intention." *EMAJ: Emerging Markets Journal* 9.1 (2019): 88-100.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>

Clow. K, Baack D. (2018), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, Pearson, 42-72

Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>

Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>

E, C., & ET, M. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), 69. <https://doi.org/10.22610/jebbs.v9i1.1558>

Effect, T. H. E., Brand, O. F., Customer, O. N., & Loyalty, B. (2012). The effect of brand image on customer brand loyalty. *Бюллетень Результатов Научных Исследований*, (4 (3)), 188–196.

- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Ferrell, Hartline. (2014), Marketing Strategy Text and Cases Six Edition, South-western Cengage Learning, 199-208
- Ghozali. I. (2018), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 385-389
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On AQUA Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Hale, S. E., & Ojeda, T. (2018). Acceptable femininity? Gay male misogyny and the policing of queer femininities. *European Journal of Women's Studies*, 25(3), 310–324. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced Issues in Partial Least Square Structural Equation Modeling. California: SAGE Publications.
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: Journal of Information and Knowledge Management, 10(1), 51–58. <https://doi.org/10.1142/S0219649211002821>

- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0 untuk Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*. Malang: Universitas Brawijaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437. <https://doi.org/10.1177/1938965510397533>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kasus, S., Unklab, M., Salle, D. E. L. A., & Unsrat, U. D. A. N. (2018). the Impact of Price and Brand Awareness Toward Brand Loyalty of Tri Provider in North Sulawesi Case Study : University Students Unklab, De La Salle, Unima, and, Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.19691>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university. *JMK - Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 163–173. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.163>
- Nadhiroh, Diadhan, & 2019. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Credibility Celebrity Endorser , Dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics ( Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 03(03), 259–270. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: A data mining approach. *Internet Research*, 25(3), 416-434
- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of “brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters” in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81–92. <https://doi.org/10.1177/1745790412440569>
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image , Price , and Brand Awareness on Brand Loyalty : The Rule of Customer Satisfaction as a

- Mediating Variable. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 5(2), 52–57.
- Qalati, S. A. (2019). Brand Equity and Mediating Role of Brand Reputation in Hospitality Industry of, 1, 1–11.
- Rahman Khan, A., & Aminul Islam, M. (2017). the Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: a Study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(4), 521–528. <http://ijecm.co.uk/>
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri, 64, 569–578. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>
- Rao, K. S. C., & Dhar, B. (2019). Book Review of “ India ’ s Recent Inward Foreign Direct Investment : An Book Review of “ India ’ s Recent Inward Foreign Direct Investment : An Assessment ” Beena PL Reviewed Publication Details :, 7(2), 2018–2020. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers’ purchase intentions of smartphones, 6(1), 65–81.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research*. *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish*



*Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>

Shabir, G., Yousef, M., Yousef, H., Safdar, G., Farouq, G. (2014). Impact of Social Media on Youth: A Case Study of Bahwalpur City. *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(4), 132–151. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-000>

So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16.  
 doi:<https://doi.org/10.1177/0047287517718>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sultan, K., Akram, S., Abdulhaliq, S., Jamal, D., & Saleem, R. (2019). A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8(3), 33–44.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.259>

Świtała, M., Gamrot, W., ... Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>

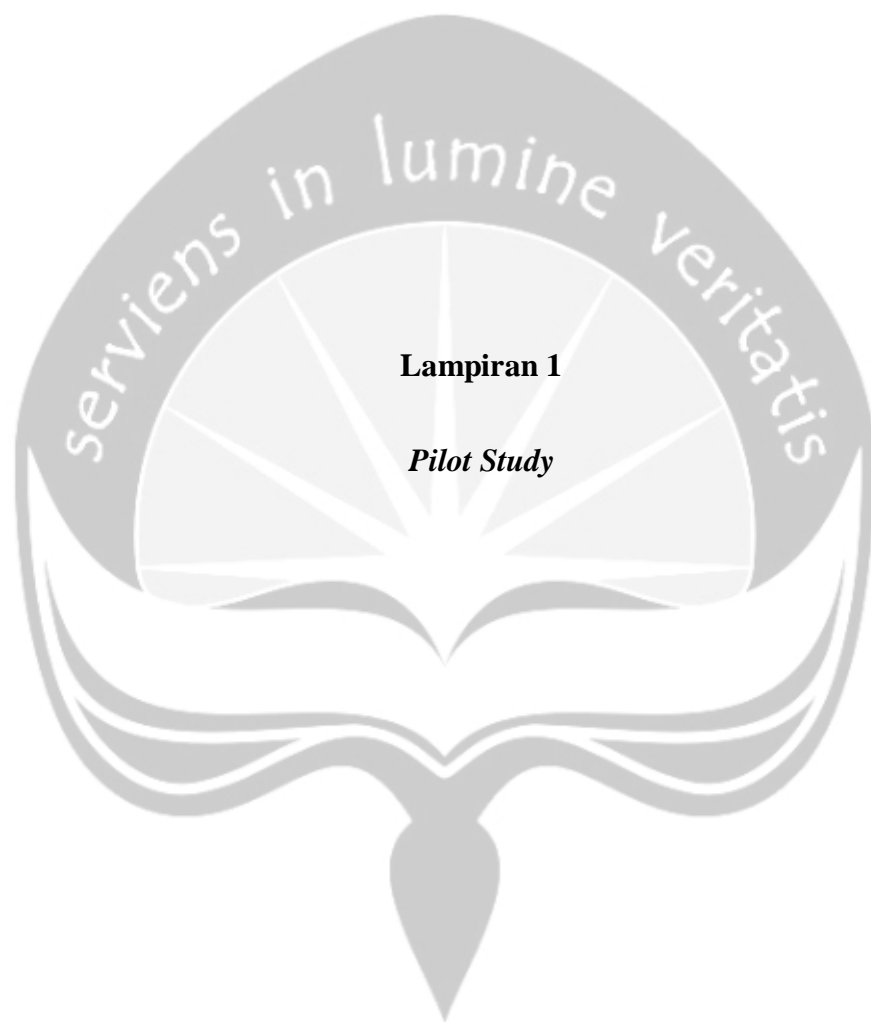
Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

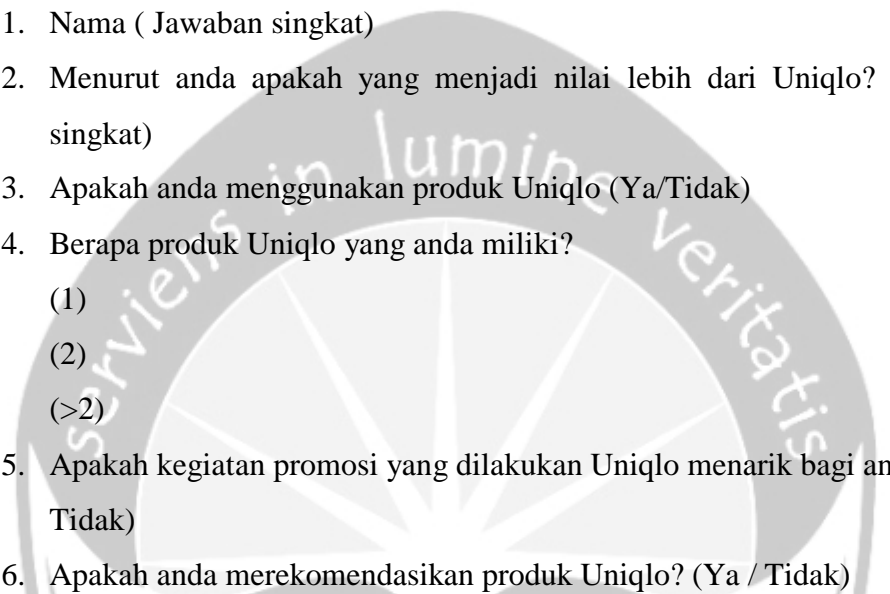
Yaseen, S., & Mazahir, I. (2016). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi 1 Safeena Yaseen 2 Ibtesam Mazahir. *Global Management Journal For Academic and Corporate Studies*, 9, 86–100. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2264570935?accountid=17242>

Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 197-206.





Pilot Study Uniqlo :

1. Nama ( Jawaban singkat)
  2. Menurut anda apakah yang menjadi nilai lebih dari Uniqlo? (Jawaban singkat)
  3. Apakah anda menggunakan produk Uniqlo (Ya/Tidak)
  4. Berapa produk Uniqlo yang anda miliki?
    - (1)
    - (2)
    - (>2)
  5. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan Uniqlo menarik bagi anda? (Ya / Tidak)
  6. Apakah anda merekomendasikan produk Uniqlo? (Ya / Tidak)
- 

## Hasil Pilot Study

### 1. Nama

Falah Agung Anggara
Maulana Muhammad Zakiyuddin
Yohan Danu
Gheo
Adrian
Iqbal
Steven
Winona
Michael
Josi Aldo
Elleny puspitaningdyah
Devika
Cicilia Cindy Pricillia
Valentine
Lina
Hilal Mustofa
Bisma
Kevin Jeferson
Yossi
Ulita
Hening Kodrat
Gita

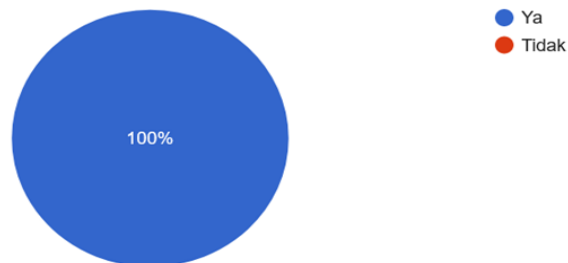
2. Menurut anda apakah yang menjadi nilai lebih dari Uniqlo?

Tidak terlalu mahal
Nyaman
Bahan nya berkualitas bagus
Bagus Dan berkualitas
Nyaman dipakai
Ukuran lumayan besar
Bahan kaosnya tebal dengan harga yang masih dibilang terjangkau
Bagus, terjangkau
murah, bagus
Nyaman dan harga tidak terlalu mahal
Desain unik
Desain bagus
Terjangkau
Uniqlo memiliki inovasi yang bagus di setiap produknya
Nyaman dan design bagus
Modelnya menarik
Desain Menarik
Simple & comfortable. Dari bahan sampai ke jahitan pas banget kalo dipake di badan.
Bahan dan kenyamanan.
Kualitas bahan
Bahan yang bagus
Desain keren

### 3. Apakah anda menggunakan produk Uniqlo?

Apakah anda menggunakan produk Uniqlo

22 responses

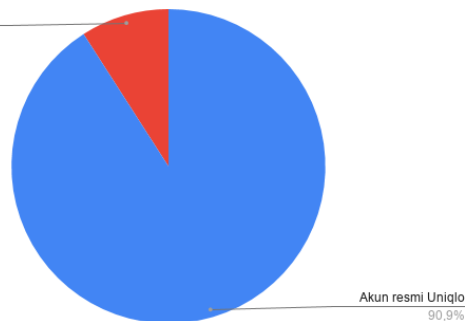


Seluruh responden merupakan pengguna produk Uniqlo

### 4. Dari mana anda mengetahui Uniqlo?

Dari mana anda mengetahui Uniqlo

Teman/kerabat  
9,1%

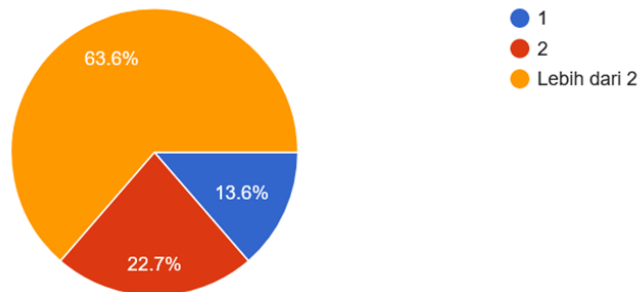


Sebanyak 2 orang responden mengetahui Uniqlo dari teman/kerabat, dan 20 orang respondendari akun resmi Uniqlo.

### 5. Berapa produk Uniqlo yang anda miliki?

Berapa produk Uniqlo yang anda miliki?

22 responses



Sebanyak 14 orang responden memiliki lebih dari 2 produk Uniqlo, 5 orang memiliki 2 produk Uniqlo, dan 3 orang memiliki 1 produk Uniqlo.

### 6. Apakah kegiatan promosi media sosial Uniqlo menarik?



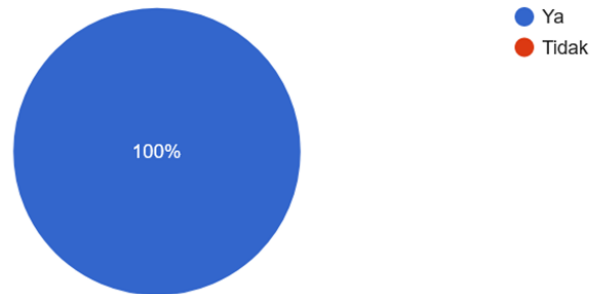
Sebanyak 21 orang responden menilai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Uniqlo di media sosial menarik, sedangkan 1 orang menilai tidak menarik.



7. Apakah anda merekomendasikan produk Uniqlo?

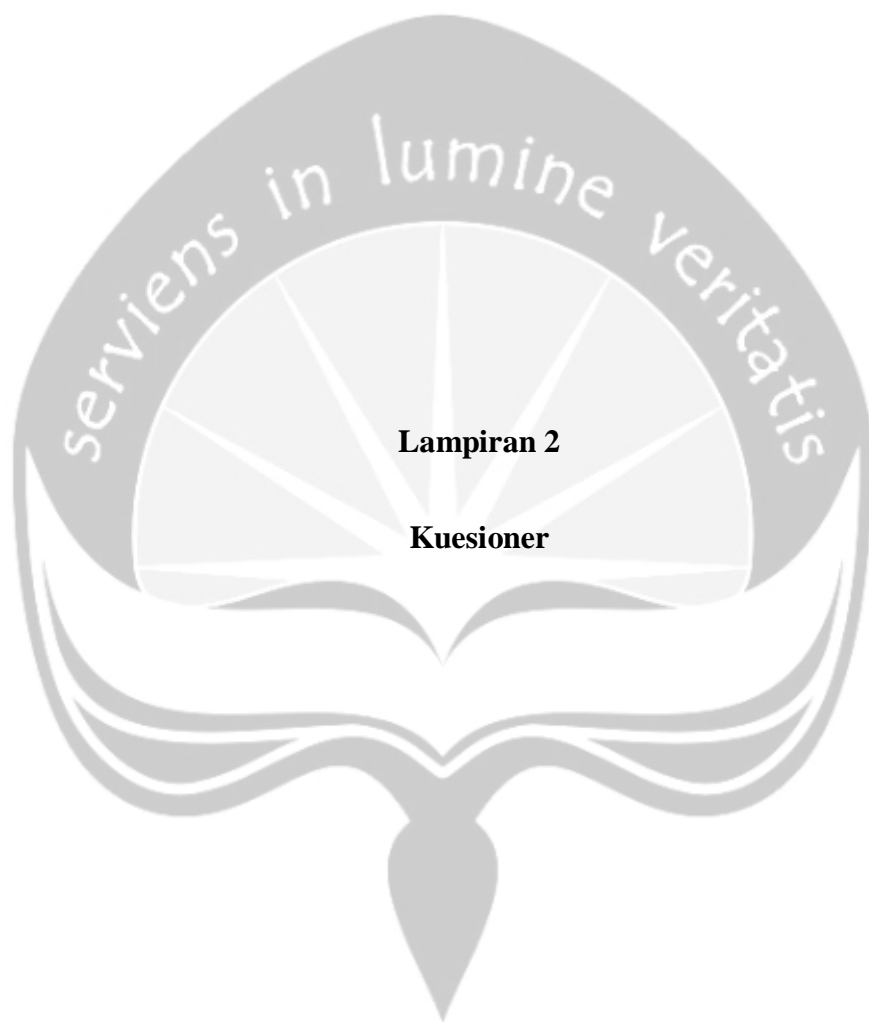
Apakah anda merekomendasikan produk Uniqlo?

22 responses



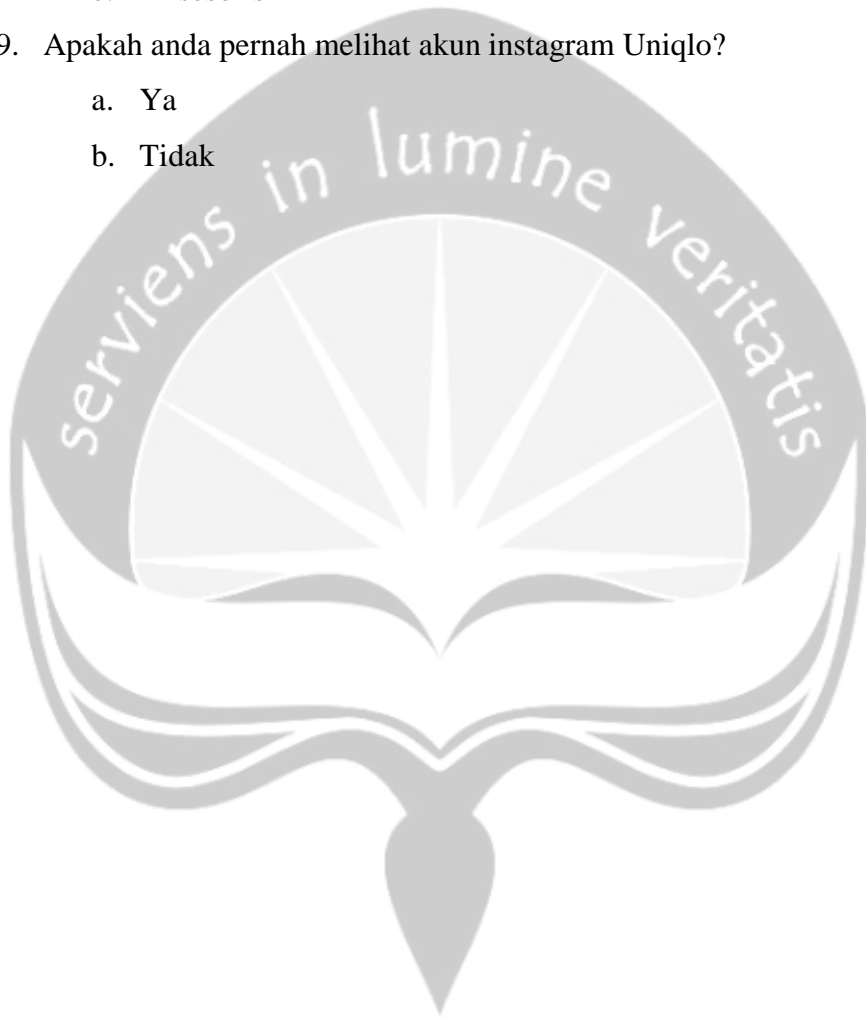
22 responden merekomendasikan produk Uniqlo.





1. Berapa usia anda?  
(jawaban singkat)
2. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Pendapatan anda per bulan
  - a. Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00
  - b. Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00
  - c. Rp1.500.001,00 – Rp2.000.000,00
  - d. >Rp2.000.000,00
4. Apakah anda mempunyai akun Instagram?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Apakah anda memiliki produk Uniqlo
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Bagaimana anda mendapatkan produk tersebut?
  - a. Beli sendiri
  - b. Dibelian
  - c. Keduanya
7. Berapakah produk Uniqlo yang anda miliki?
  - a. 3 – 5
  - b. 6 – 8
  - c. 9 – 11
  - d. >11

8. Jenis produk apa yang sering anda beli di Uniqlo
  - a. Atasan
  - b. Bawahan
  - c. Pakaian dalam
  - d. Pakaian tidur
  - e. Aksesoris
9. Apakah anda pernah melihat akun instagram Uniqlo?
  - a. Ya
  - b. Tidak

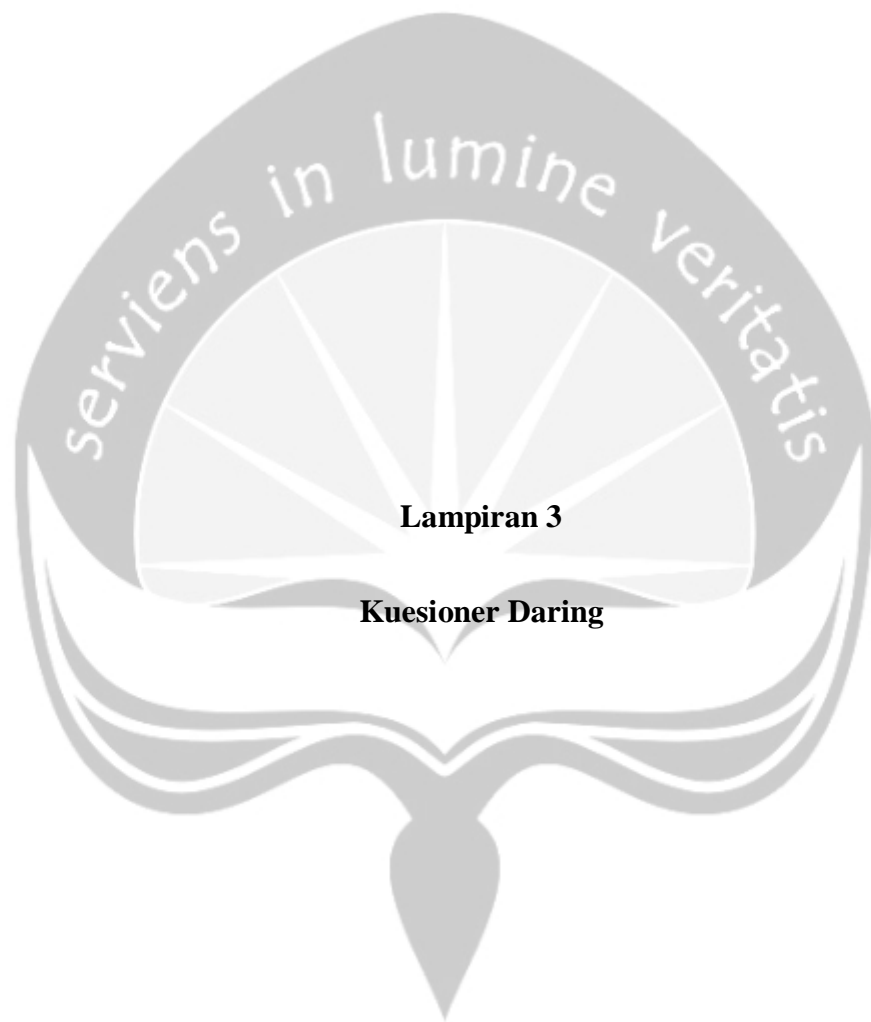


NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Hiburan</i>						
1	Akun resmi Instagram Uniqlo menghibur					
2	Konten yang dibagikan oleh akun resmi Instagram Uniqlo menyenangkan					
3	Informasi yang dibagikan oleh Uniqlo di akun resmi Instagram Uniqlo menarik					
<i>Interaksi</i>						
1	Saya bisa mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk Uniqlo di akun resmi Instagram Uniqlo					
2	Saya dapat bertukar pendapat dan berbagi informasi kepada sesama pengguna seputar produk Uniqlo di akun resmi Instagram Uniqlo					
3	Saya dapat mengungkapkan opini di akun resmi Instagram Uniqlo					
<i>Trendiness</i>						
1	Menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang merek yang saya pertimbangkan untuk beli sangat trendi					
2	Akun resmi Uniqlo mengupdate postingan setiap hari baik melalui story maupun posting foto mengenai produk Uniqlo					
3	Akun resmi Uniqlo memiliki postingan yang trendi					

<i>Iklan</i>						
1	Saya menyukai iklan yang diterbitkan Uniqlo di Instagram					
2	Iklan yang diterbitkan Uniqlo di Instagram menarik					
3	Iklan Uniqlo di Instagram secara positif mendorong perhatian saya terhadap merek tersebut					
<i>Kustomisasi</i>						
1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun resmi Instagram Uniqlo					
2	Akun resmi Instagram Uniqlo memberikan informasi yang saya butuhkan					
3	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat arahan di akun resmi Instagram Uniqlo					
<i>Kesadaran merek</i>						
1	Saya mengetahui adanya merek Uniqlo					
2	Saya mengetahui ciri khas produk Uniqlo.					
3	Saya dapat mengingat logo Uniqlo					
<i>Citra merek</i>						
1	Uniqlo adalah pemimpin pasar di sektornya					
2	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan dengan Uniqlo					
3	Uniqlo mengutamakan kepuasan pelanggan					

<i>Loyalitas merek</i>					
1	Saya biasanya menggunakan Uniqlo sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain				
2	Saya akan merekomendasikan Uniqlo kepada orang lain				
3	Saya merasa puas karena Uniqlo memiliki akun resmi Instagram				







Bagian 2 dari 13

## Profile

Deskripsi (opsional)

Berapa usia anda? \*

Teks jawaban singkat

Jenis kelamin \*

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Pendapatan anda per bulan \*

☐ 500.000 - 1.000.000

☐ 1.000.001 - 1.500.000

☐ 1.500.001 - 2.000.000

☐ > 2.000.000

Bagian 3 dari 13

## Profile

Deskripsi (opsional)

Apakah anda mempunyai akun Instagram? \*

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah anda memiliki produk Uniqlo? \*

☐ Ya

☐ Tidak

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 13

## Profile

Deskripsi (opsional)

Bagaimana anda mendapatkan produk tersebut? \*

☐ Beli sendiri

☐ Dibelikan

☐ Keduanya

Berapakah produk Uniqlo yang anda miliki? \*

☐ 3-5

☐ 6-8

☐ 9-11

☐ >11

Jenis produk apa yang sering anda beli di Uniqlo \*

☐ Atasan

☐ Bawahan

☐ Pakaian dalam

☐ Pakaian tidur

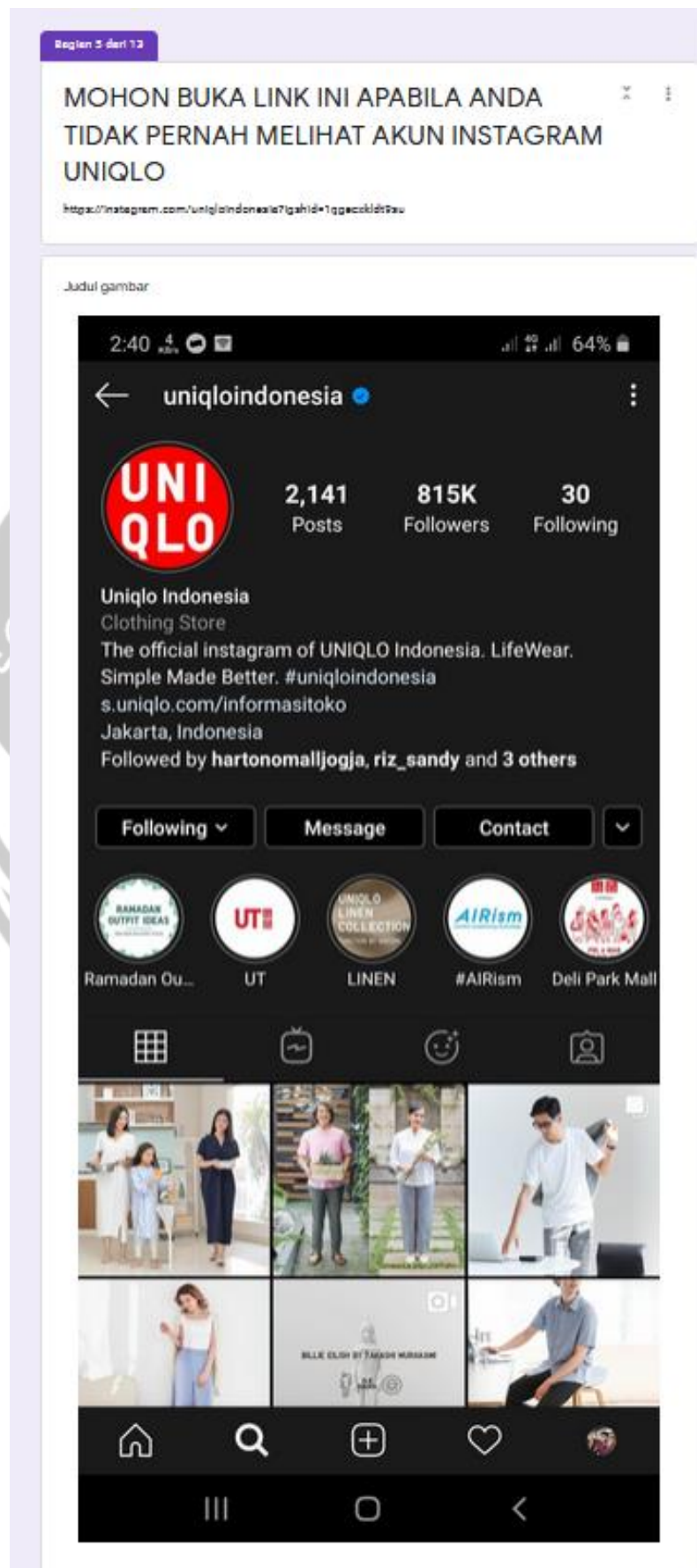
☐ Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)

Apakah anda pernah melihat akun instagram Uniqlo? \*

☐ Ya

☐ Tidak

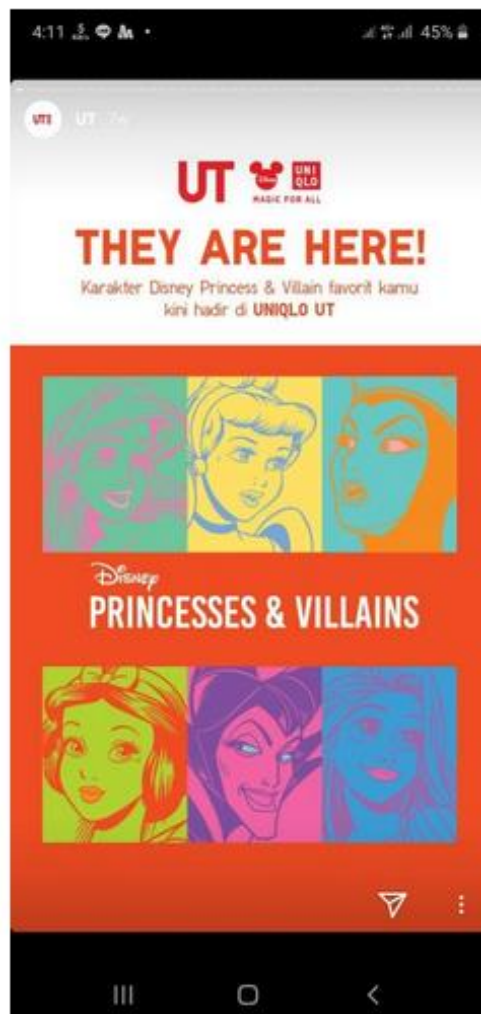
Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut



Judul gambar



Judul gambar



## Entertainment

Deskripsi (opsional)

Akun resmi Instagram Uniqlo menghibur \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Konten yang dibagikan oleh akun resmi Instagram Uniqlo menyenangkan \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Informasi yang dibagikan oleh Uniqlo di akun resmi Instagram Uniqlo menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

## Interaction

Deskripsi (opsional)

Saya bisa mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk Uniqlo di akun resmi Instagram Uniqlo \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Saya dapat bertukar pendapat dan berbagi informasi kepada sesama pengguna seputar produk Uniqlo di akun resmi Instagram Uniqlo \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Saya dapat mengungkapkan opini di akun resmi Instagram Uniqlo \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

## Trendiness



Deskripsi (opsional)

Menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang merek yang saya pertimbangkan untuk beli sangat trendi \*

sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      sangat setuju  
☐   ☐   ☐   ☐   ☐

Akun resmi Uniqlo mengupdate postingan setiap hari baik melalui story maupun posting foto mengenai produk Uniqlo \*

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      sangat setuju  
☐   ☐   ☐   ☐   ☐

Akun resmi Uniqlo memiliki postingan yang trendi \*

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      sangat setuju  
☐   ☐   ☐   ☐   ☐

## Advertisement



Deskripsi (opsional)

Saya menyukai iklan yang diterbitkan Uniqlo di Instagram \*

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      sangat setuju  
☐   ☐   ☐   ☐   ☐

Iklan yang diterbitkan Uniqlo di Instagram menarik \*

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      sangat setuju  
☐   ☐   ☐   ☐   ☐

Iklan Uniqlo di Instagram secara positif mendorong perhatian saya terhadap merek tersebut \*

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      sangat setuju  
☐   ☐   ☐   ☐   ☐

## Customization

Deskripsi (opsional)

Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun resmi Instagram Uniqlo \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Akun resmi Instagram Uniqlo memberikan informasi yang saya butuhkan \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju

Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat arahan di akun resmi Instagram Uniqlo \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju

## Brand awareness

Deskripsi (opsional)

Saya mengetahui adanya merek Uniqlo \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju

Saya mengetahui ciri khas produk Uniqlo \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju

Saya dapat mengingat logo Uniqlo ★

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju



$$\begin{matrix} \times & \vdots \\ \times & \vdots \end{matrix}$$

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju

$$\begin{matrix} \times & : \\ \times & : \end{matrix}$$

1 2 3 4 5

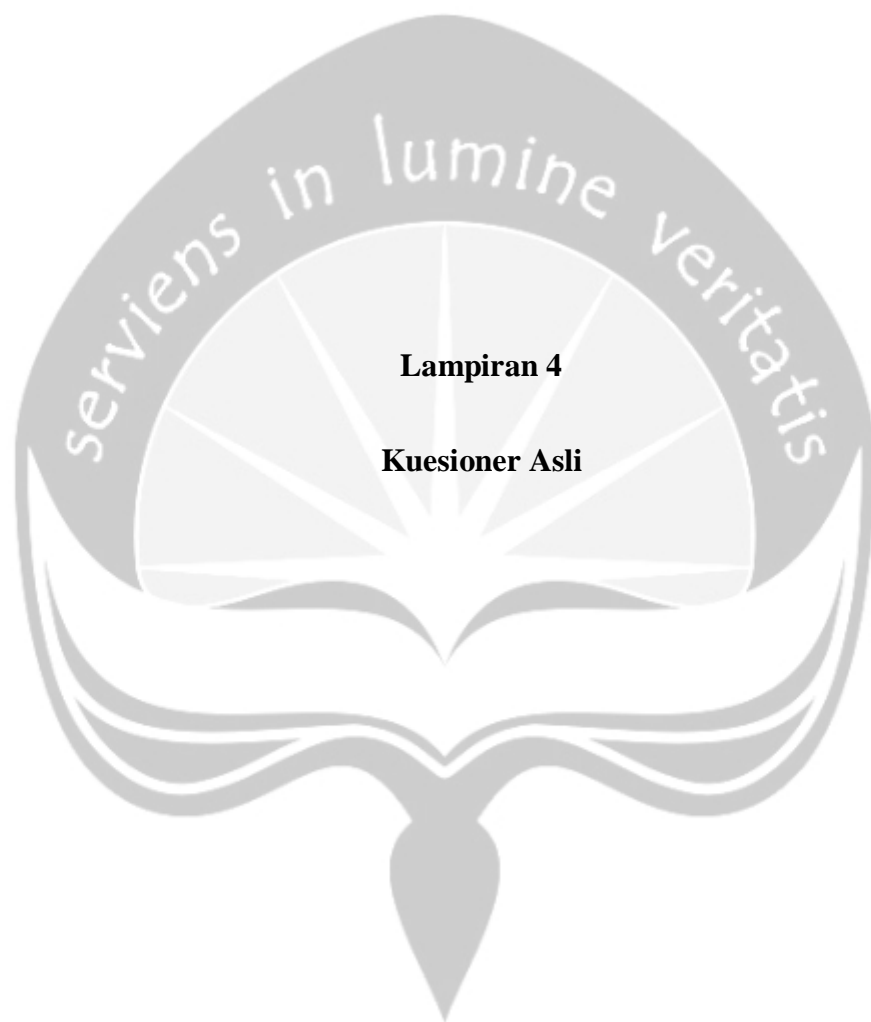
Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○ ○ ○ ○ ○ sangat setuju



Social Media Marketing Activities	Sumber
<b>Hiburan</b>	
The social media account of this brand is enjoyable.	Bilgin Y (2018)
The content shared by social media of this brand is enjoyable.	Bilgin Y (2018)
The sharings of this brand on social media are interesting.	Bilgin Y (2018)
<b>Interaksi</b>	
Information sharing is possible on social media of this brand.	Bilgin Y (2018)
The discussion and exchange of opinions is possible on social media page of this brand.	Bilgin Y (2018)
The expression of opinions is easy on social media of this brand.	Bilgin Y (2018)
<b>Trendiness</b>	
The information shared on social media of this brand is up to date.	Bilgin Y (2018)
The use of social media by this brand is trendy.	Bilgin Y (2018)
Using social media to search for information about the brand I am considering buying is very trendy	Ismail, A.R (2016)
<b>Iklan</b>	
I like the ads that this brand has published on social media.	Bilgin Y (2018)
The ads that this brand has released on social media are interesting.	Bilgin Y (2018)
Social media ads of this brand positively affect my attention for the brand.	Bilgin Y (2018)
<b>Kustomisasi</b>	
The information that I need can be found on social media account of this brand.	Bilgin Y (2018)
The social media of this brand provided the information that I needed.	Bilgin Y (2018)
I can easily obtain information that I need thanks to the directions on social media account of this brand.	Bilgin Y (2018)
<b>Kesadaran merek</b>	
I am always aware of this brand.	Bilgin Y (2018)

I am aware of the characteristics of this brand.	Bilgin Y (2018)
I can always remember the logo of this brand.	Bilgin Y (2018)
Citra merek	
This brand is a leader in its sector.	Bilgin Y (2018)
I have fond memories regarding this brand.	Bilgin Y (2018)
This brand is customer-centered.	Bilgin Y (2018)
Loyalitas merek	
I am satisfied with brand that appeared on social media.	Bilgin Y (2018)
I usually use this brand as my first choice in comparison with the other brand.	Bilgin Y (2018)
I would recommend this brand to others through the social media.	Bilgin Y (2018)



Berapa usia anda?	Jenis kelamin	Pendapatan anda per bulan	Apakah anda mempunyai i akun Instagram?	Apakah anda memiliki produk Uniqlo	Bagaimana anda mendapatkan produk tersebut?	Jenis produk apa yang sering anda beli di Uniqlo	Apakah anda pernah melihat akun instagram Uniqlo?
21	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Pakaian tidur, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
22	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
22	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
21	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Tidak
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Tidak
21	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
22	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
20	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
22	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
21	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Pakaian tidur, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
21	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
22	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
21	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
26	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian tidur	Ya
30	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Tidak
21	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
22	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian tidur, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
21	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
21	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Tidak
20	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
21	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
23	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
20	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Pakaian dalam	Ya
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Bawahan	Ya

30	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Pakaian tidur, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
19	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
22	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Tidak
22	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
33	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
19	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
21	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
20	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
19	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
27	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Pakaian tidur	Ya
22	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Bawahan	Ya
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
20	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
18	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
34	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Pakaian tidur	Ya
30	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
24	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
0	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
32	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
26	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Tidak
18	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Tidak	Tidak	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Tidak
26	Laki-laki	> 2.000.000	Tidak	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
32	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
26	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Pakaian dalam	Tidak
41	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
21	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
23	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
19	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Pakaian tidur, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
25	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
28	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
21	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Tidak
43	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Pakaian tidur	Ya
21	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
21	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
25	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
30	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Pakaian tidur	Ya

22	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
25	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
20	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
19	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
28	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Pakaian dalam	Ya
20	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
27	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
24	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
21	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
22	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Tidak
23	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Tidak
47	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Pakaian tidur, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
20	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
19	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
32	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
25	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
23	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
24	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Tidak
19	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Tidak
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
23	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
34	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam, Pakaian tidur	Ya
50	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
20	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
21	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
28	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
31	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Pakaian dalam	Tidak
23	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
40	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
23	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam	Ya
18	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
22	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Tidak
21	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya



18	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
21	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Bawahan	Ya
21	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
20	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
22	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
21	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
18	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
20	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Tidak
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
21	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
20	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
21	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
21	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
21	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
19	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Tidak
20	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Pakaian dalam	Ya
21	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
25	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam	Ya
26	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Tidak
28	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam	Ya
23	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
25	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
20	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
24	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
21	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
27	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
26	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
28	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
22	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
21	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
21	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
20	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
20	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
50	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Bawahan	Ya
22	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Tidak
21	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
22	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
22	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
21	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya

18	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
20	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
20	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
20	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
19	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
30	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
22	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian tidur	Ya
22	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
22	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
21	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian tidur	Tidak
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian tidur	Tidak
19	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
19	Perempuan	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
22	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian tidur	Ya
22	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Tidak
27	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Pakaian dalam	Ya
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam	Ya
20	Laki-laki	500.000 - 1.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
40	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Bawahan	Ya
21	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
20	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Tidak
24	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya
23	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
20	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
23	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
19	Perempuan	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam	Ya
25	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
21	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
24	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
36	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Bawahan	Ya
46	Perempuan	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
25	Laki-laki	1.000.001 - 1.500.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan	Ya
43	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan, Pakaian dalam	Ya

21	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan, Aksesoris (sabuk, tas, sepatu, kacamata, scarf, dasi, payung)	Ya
25	Laki-laki	> 2.000.000	Ya	Ya	Keduanya	Atasan, Bawahan	Ya
23	Laki-laki	1.500.001 - 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan	Ya
22	Perempuan	> 2.000.000	Ya	Ya	Beli sendiri	Atasan, Bawahan	Ya

Akun resmi Instagram Uniqlo menghibur	Konten yang dibagikan oleh akun resmi Instagram Uniqlo menyenangkan	Informasi yang dibagikan oleh Uniqlo di akun resmi Instagram Uniqlo menarik	Saya bisa mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk Uniqlo di akun resmi Instagram Uniqlo	Saya dapat bertukar pendapat dan berbagi informasi kepada sesama pengguna seputar produk Uniqlo di akun resmi Instagram Uniqlo	Saya dapat mengungkapkan opini di akun resmi Instagram Uniqlo	Menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang merek yang saya pertimbangkan untuk beli sangat trendi	Akun resmi Uniqlo mengupdate posting an setiap hari baik melalui story maupun posting foto mengenai produk Uniqlo	Akun resmi Uniqlo memiliki posting an yang trendi	Saya menyukai iklan yang diterbitkan Uniqlo di Instagram	Iklan yang diterbitkan Uniqlo di Instagram menarik	Iklan Uniqlo di Instagram secara positif mendorong perhatian saya terhadap merek tersebut
2	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4
5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5
3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4
5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5
4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	3
5	5	5	3	2	3	5	3	3	3	3	4
4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5

4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	2	5	3	4	3	4	3
4	4	4	3	5	1	5	3	5	2	5	5
4	4	2	5	4	2	2	4	5	2	4	5
4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
3	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2
3	4	2	5	2	4	4	4	5	5	4	4
2	4	3	3	1	3	3	4	4	2	2	3
3	2	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3
3	2	2	1	1	3	5	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	2	5	4	4	3	3	4
4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5
4	4	5	2	2	3	1	3	3	4	3	4
5	5	4	4	2	4	2	5	5	5	4	4
5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	2	2	3	5	4	4	4	4	3
4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	3	1	3	1	3	3	5	5	5
3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
2	2	4	2	2	4	5	3	5	4	4	4
3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	5	2	2	2	5	3	4	4	4	5
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4

4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5
2	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3
4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5
4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	3	2	5	3	4	3	2	4
3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4
2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	4	2	3	3	4	4	5
4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	1	4	1	2	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	3	5	2	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	1	4	1	2	3	3	4	4
4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	3	2	3	4	3	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2
3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4
3	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	3
3	3	3	3	2	4	5	4	3	3	3	4
3	3	3	3	2	4	5	4	3	3	3	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4
3	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5
3	2	2	4	3	3	5	3	2	3	3	2
4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4

3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	5	2
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	1	2	3	3	3	3	4	2
2	2	2	2	1	4	1	2	3	3	4	4
2	3	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

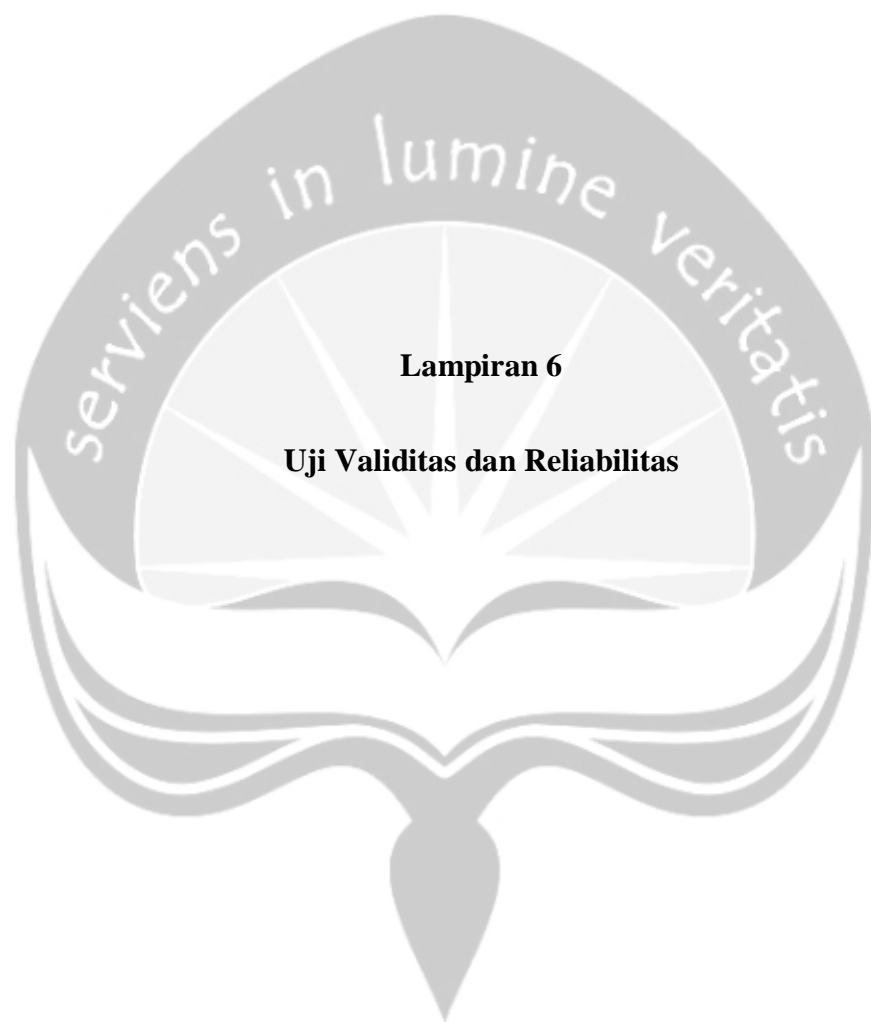
Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun resmi Instagram Uniqlo	Akun resmi Instagram Uniqlo memberikan informasi yang saya butuhkan	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat arahan di akun resmi Instagram Uniqlo	Saya mengetahui adanya merek Uniqlo	Saya mengetahui ciri khas produk Uniqlo	Saya dapat mengenali logo Uniqlo	Uniqlo adalah pemimpin pasar di sektornya	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan dengan Uniqlo	Uniqlo mengutamakan kepuasan pelanggan	Saya biasanya memilih Uniqlo sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain	Saya akan merekomendasikan Uniqlo kepada orang lain melalui media sosial	Saya merasa puas karena Uniqlo memiliki akun resmi Instagram
4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	3
5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3
4	3	4	5	3	5	2	4	3	2	3	4
2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	2	4	2	4	4	2	4	5
5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	3	2	4	4	5	3	4	4	2	3	1
4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5
4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	1	2
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	2	3
3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	2
5	5	3	5	5	5	3	5	5	2	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5
4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4
3	2	2	5	4	4	2	5	4	4	2	2
3	3	2	5	5	5	2	5	5	5	5	3
3	3	3	5	4	5	3	4	3	3	3	2
2	2	2	5	5	5	2	4	3	3	2	4
1	2	2	5	5	5	3	4	4	2	1	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3
3	4	2	5	5	5	4	5	5	4	2	4
2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4
3	3	2	5	2	5	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4
4	4	4	5	5	5	3	4	4	2	2	5
3	3	3	4	5	5	3	4	4	2	3	2
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	2	4	3	1	1	3
3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	1	4
4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4
2	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	3
3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3
3	2	3	4	3	3	4	4	5	3	2	2
3	3	3	5	5	5	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	3	3
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	3	5	5	5	2	1	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
3	3	2	5	4	5	4	4	4	3	3	3
2	2	2	5	5	5	3	5	5	5	3	2
3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3
4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	5	5	5	3	4	4	2	4	4

3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2
3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3
3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	1	1
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3
4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4
3	2	2	5	4	3	4	5	5	4	4	4
4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	2	2	5	4	5	3	4	4	3	2	2
3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4
4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3
5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	3	4
4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	1	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5
3	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	5	5	5	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	3	4
4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
2	2	2	5	5	5	4	4	4	3	4	4
2	2	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4
3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3
2	2	2	5	4	4	2	3	3	2	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	2	4	3	1	3	2
2	2	2	5	5	5	3	4	4	3	2	3
2	2	2	5	5	5	3	4	4	3	2	3
4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3



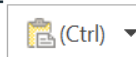
[illegible]



Hiburan

**Reliability Statistics**

<u>Cronbach's</u> Alpha	N of Items
.805	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	<u>Cronbach's</u> Alpha if Item Deleted
en1	12.2467	2.643	.517	.811
en2	12.1867	2.731	.583	.773
en3	12.1667	2.609	.507	.820
<u>enav</u>	12.2000	2.449	1.000	.611

Interaksi

**Reliability Statistics**

<u>Cronbach's</u> Alpha	N of Items
.851	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	11.2600	6.187	.611	.842
i2	11.7600	5.646	.605	.852
i3	11.5400	5.564	.632	.839
iav	11.5200	5.438	1.000	.701

*Trendiness***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
t1	11.9600	3.418	.357	.758
t2	11.9400	3.776	.409	.691
t3	11.9200	3.944	.412	.687
t4	11.9400	3.282	1.000	.410

*Iklan***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	12.6800	3.651	.581	.878
a2	12.5800	3.854	.782	.778
a3	12.5400	4.240	.527	.880
aav	12.6000	3.673	1.000	.704

## Kustomisasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	12.0800	4.787	.743	.918
c2	12.2000	4.154	.831	.890
c3	12.0800	4.461	.719	.930
cav	12.1200	4.312	1.000	.838

## Kesadaran merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ba1	13.5867	2.452	.495	.830
ba2	13.9667	1.747	.583	.816
ba3	13.7267	1.835	.620	.782
baav	13.7600	1.860	1.000	.633

Citra merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bi1	13.0467	2.499	.480	.880
bi2	12.3667	3.207	.562	.786
bi3	12.4467	2.923	.636	.752
biav	12.6200	2.649	1.000	.613

Loyalitas merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

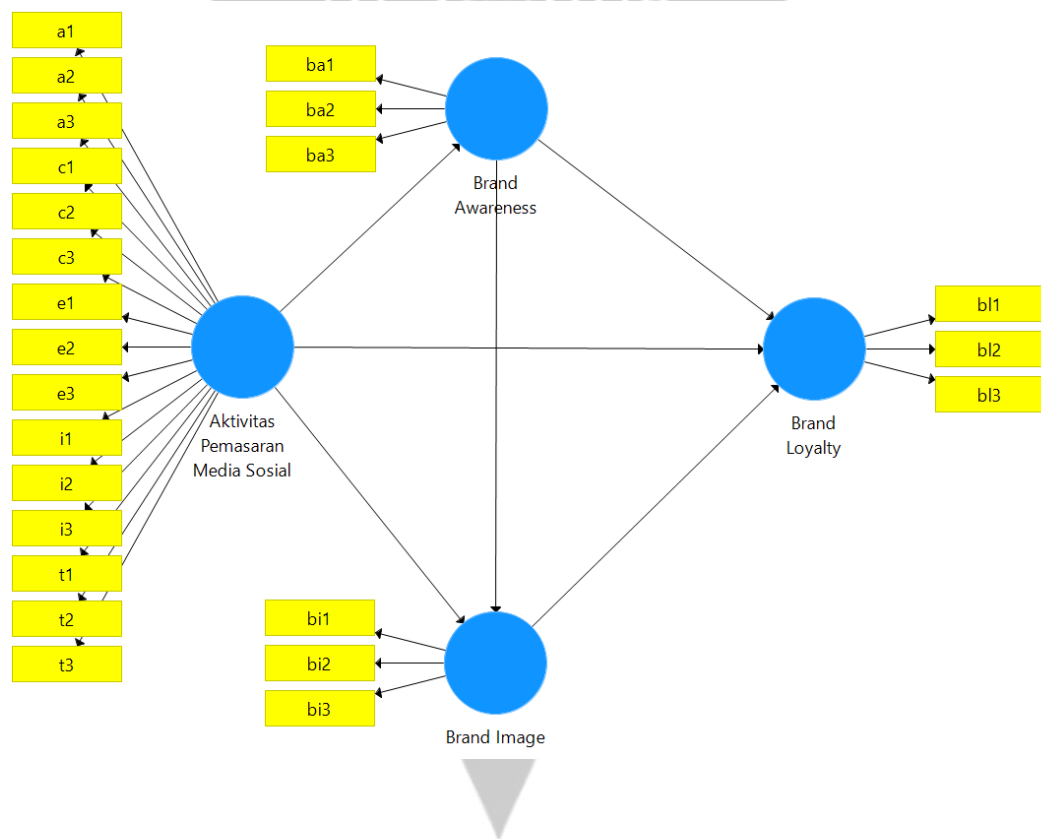
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bl1	11.8333	6.065	.483	.829
bl2	11.6333	5.793	.612	.763
bl3	11.7533	5.800	.519	.814
blav	11.7400	5.421	1.000	.614

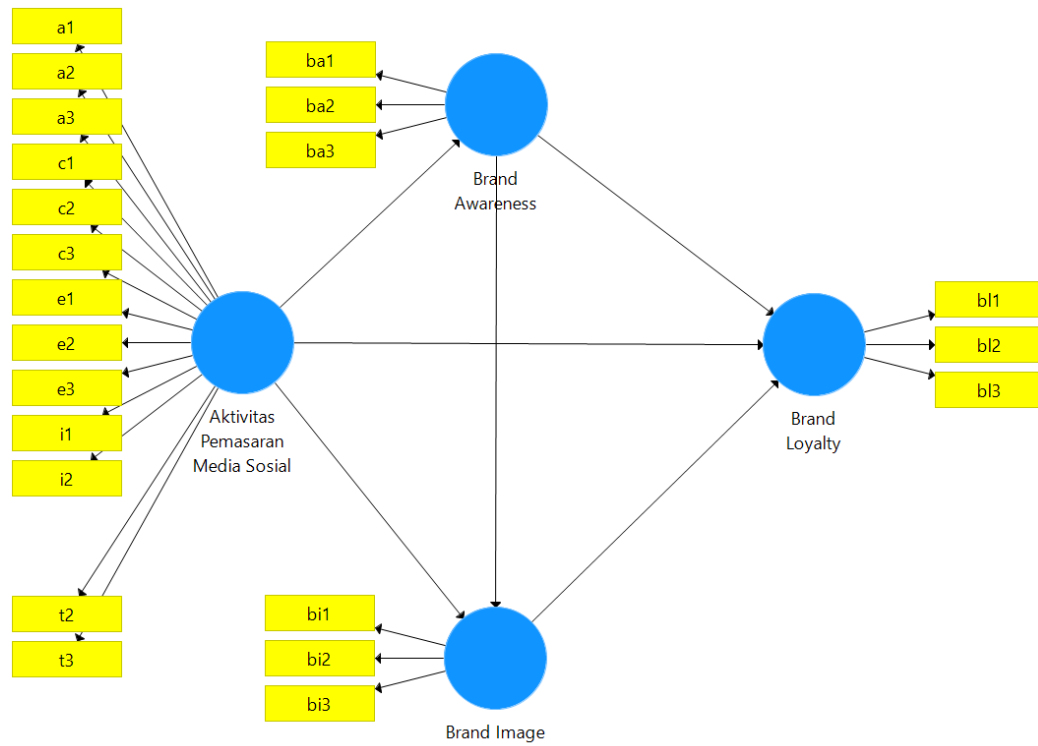


### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
apms	190	2.13	5.00	3.9232	.55189
km	190	3.00	5.00	4.6298	.51244
cm	190	2.00	5.00	4.1895	.63441
lm	190	1.00	5.00	3.8333	.87606
Valid N (listwise)	190				







	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.938	0.940	0.946	0.576
Brand Image	0.788	0.790	0.877	0.703
Brand Loyalty	0.770	0.772	0.868	0.687
Brand Awareness	0.771	0.777	0.867	0.684

[Fornell-Larcker Criter...](#)
[Cross Loadings](#)
[Heterotrait-Monotrait ...](#)
[Heterotrait-Monotrait ...](#)
[Copy to Clipboard:](#)
[Excel Fc](#)



	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.759			
Brand Awareness	0.272	0.827		
Brand Image	0.602	0.485	0.839	
Brand Loyalty	0.667	0.441	0.705	0.829

	Aktivitas ...	Brand Aw...	Brand Im...	Brand Lo...
a1	0.778	0.248	0.494	0.529
a2	0.774	0.251	0.476	0.540
a3	0.767	0.335	0.566	0.539
ba1	0.191	0.804	0.375	0.293
ba2	0.235	0.834	0.428	0.404
ba3	0.244	0.843	0.398	0.385
bi1	0.523	0.349	0.798	0.619
bi2	0.473	0.411	0.859	0.520
bi3	0.513	0.457	0.858	0.626
bl1	0.517	0.421	0.642	0.842
bl2	0.554	0.335	0.580	0.865
bl3	0.588	0.337	0.527	0.776

### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO	SSE	$Q^2 (\approx 1 - SSE/SSO)$				
Loyalitas ...	570.000	340.251	0.403				
Citra Merek	570.000	386.452	0.322				
Kesadara...	570.000	544.063	0.046				
Aktivitas ...	2470.000	2470.000					

### f Square

 Matrix	 f Square	Copy to Clipboard: <div>Excel FormatR Format</div>			
	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial		0.080	0.453	0.238	
Brand Awareness			0.212	0.037	
Brand Image				0.220	
Brand Loyalty					

## R Square

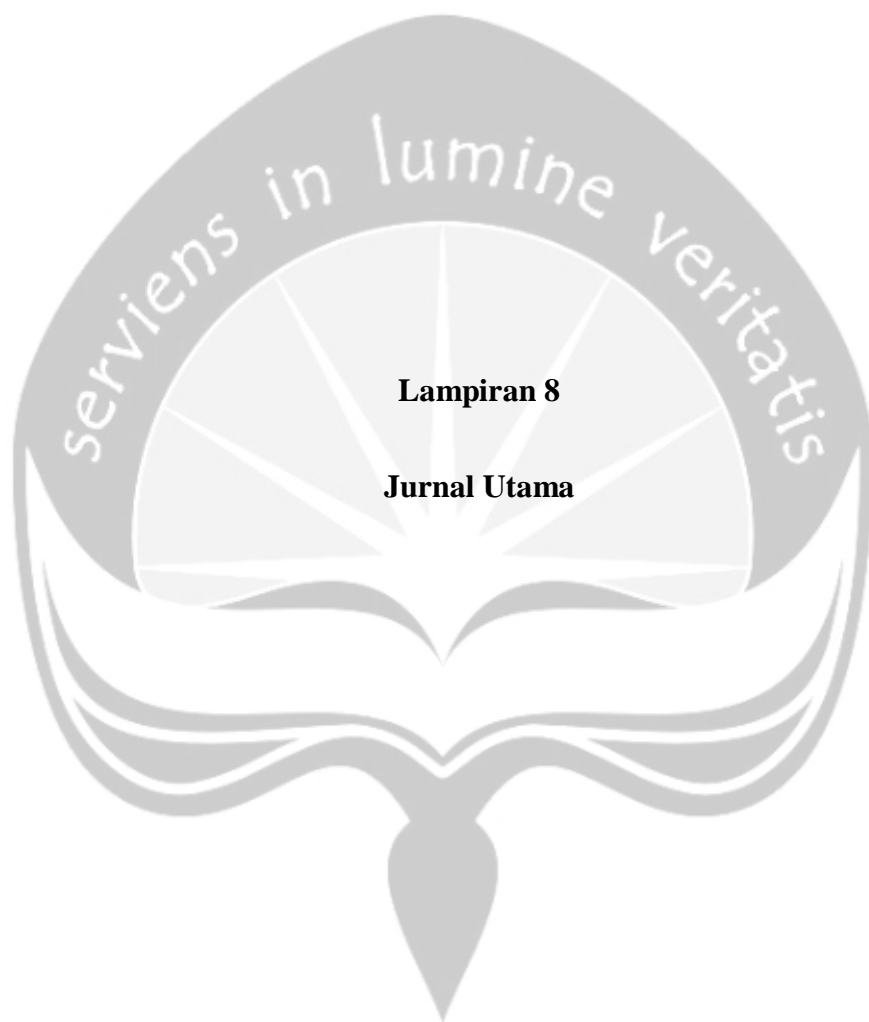
Matrix	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0.074	0.069
Brand Image	0.474	0.468
Brand Loyalty	0.604	0.598

## Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean...	Standard ...	T Statistic...	P Values	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Brand Awareness	0.272	0.281	0.064	4.230	0.000	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Brand Image	0.507	0.511	0.055	9.252	0.000	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Brand Loyalty	0.384	0.384	0.058	6.582	0.000	
Brand Awareness -> Brand Image	0.347	0.347	0.058	6.021	0.000	
Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.139	0.135	0.058	2.394	0.017	
Brand Image -> Brand Loyalty	0.406	0.411	0.075	5.447	0.000	

## Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Brand Awareness -> Brand Image	0.094	0.097	0.029	3.307	0.001	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.038	0.039	0.019	2.028	0.043	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Brand Image -> Brand Loyalty	0.206	0.208	0.039	5.308	0.000	
Brand Awareness -> Brand Image -> Brand Loyalty	0.141	0.141	0.039	3.584	0.000	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Brand Awareness -> Brand Image -> Brand Loyalty	0.038	0.040	0.015	2.550	0.011	



**Citation:** Bilgin Y. (2018), The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, BMIJ, (2018), 6(1): 128-148 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

## **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY**

Yusuf BİLGİN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/03/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 08/04/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/04/2018

### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to examine the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. In addition, it has been aimed to analyze the effect of brand awareness and brand image on brand loyalty in this research. The population of the research consists of the consumers who actively follow five brands with the highest social score according to the Marketing Turkey social media brand performance data on social media communication channels such as Facebook, Twitter and Instagram. In this research, quantitative method has been used and research data has been obtained via online questionnaires shared on social media from 547 brand followers with applying convenience sampling method. The obtained data have been analyzed by structural equation modeling (SEM). As a result of the analysis, social media marketing activities have been found as effective factors on brand image and brand loyalty, besides it has been determined that the most obvious effect seen on brand awareness. In addition, it has been found out that brand awareness and brand image have a significant effect on brand loyalty. Furthermore, in the research, it has been achieved that the brand awareness has a limited effect on the brand image.*

**Keywords:** Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty

**JEL Codes:** M31, M37

## **SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE, MARKA İMAJINA VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ**

### **ÖZ**

*Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bilinirliğine, marka imajına ve marka sadakatine etkisini incelemektir. Buna ek olarak, araştırmada, marka bilinirliğinin ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, Marketing Turkey sosyal medya marka performans verilerine göre en yüksek sosyal skor değerine sahip beş markayı Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya iletişim kanallarında aktif bir şekilde takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 547 marka takipçisinden sosyal medyada paylaşılan çevrimiçi anketler yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olmakla birlikte en belirgin etkisinin marka farkındalığı üzerinde olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, marka farkındalığının ve marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, marka farkındalığının marka imajı üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, Marka Bilinirliği, Marka İmajı, Marka Sadakati

**JEL kodları:** M31, M37

<sup>1</sup> Dr. Bartın Üniversitesi, [yusufbilgin@bartin.edu.tr](mailto:yusufbilgin@bartin.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-0656-2031>

## 1. INTRODUCTION

In today's competitive environment, branding is an important competitiveness factor that differentiates similar goods and services which are produced by different firms in the minds of the consumers and makes them preferable for consumers. The brand, while reflecting an authenticity, value and commitment to the goods and services which are introduced to consumers for businesses, has a function ranging from reducing the risks related to goods and services for consumers and establishing social bonds without expressing their identity. In this regard, businesses that achieved to become a brand have been differently categorized in terms of goods and services they offer among other businesses. They have a special position in consumers' mind and build a business identity. The construction of this identity is directly proportional to the communication between the brand and the consumer. The greater the the power of communication between the brand and the consumer, the higher the consumer's brand preference and brand loyalty. In any case, the crucial thing about branding is that the strong relationship that established with consumers has the power to direct choice of the consumer and loyalty (Kotler and Armstrong, 2004: 191). Therefore, businesses are carrying out studies to attract consumers' attention, to be permanent in their minds, to create a positive brand image and to increase brand loyalty by applying all the communication channels they have in brand communications in order to create brand value or to protect brand value.

One of the common channels of communication that companies have recently applied in their marketing activities is social media. Social media can be defined as an online application program, platform, or mass media tool that facilitates interaction, collaboration, or content sharing between users in general (Kim and Ko, 2012). The effect of social media on consumer's behavior includes a wide spectrum of activities ranging from informing, sharing ideas and attitudes to acquire awareness and understanding, and visualize post-purchase behavior without purchasing (Tatar and Erdoğan, 2016). This leads businesses to be more interactive in marketing communications and to find innovative applications to make products and brands more affordable through online marketing efforts via social media communication channels. These practices, which express social media marketing activities, include actions that encourage consumers to choose products and brands and that target marketing messages to other consumers online.

Thanks to social media marketing activities, businesses can perform activities such as creating their own personal brand profiles and introducing online customer service, product information and special offers in a simple, cheap, and continuous way (Breitsohl et al., 2015).

In addition, with a very low cost, informing customers is very functional in terms of familiarity and brand awareness that products and brands of businesses appear on social networks where millions of users sign in (O'Flynn, 2017). According to McKinsey (2007), marketers are aware of the opportunities and appealingness that social media has presented as part of its marketing strategy. In research, it has been stated that social media marketing activities are significant parts of branding actions for businesses (Gallaughier and Ransbotham, 2010; Tsimonis and Dimitriadis, 2014). However, in these studies, it has been observed that social media marketing activities generally focus on customer satisfaction and the effects on customers' behavioral intentions (Sano, 2014; Simona and Tossan, 2018).

The objectives of this research are; (1) examining the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty, (2) measuring the effect of brand awareness on brand image, and (3) analyzing the effect of brand awareness and brand image on brand loyalty. In this respect, social media marketing activities, brand awareness, brand image and brand loyalty concepts have been included in the literature. Then, research hypotheses have been explained. The population of research, sampling, data collection tools, and data analysis techniques have been pointed out in the method part. After that, the findings obtained from the data analysis have been included. At final part, the results of the research findings have been explained and recommendations have been introduced for practitioners and researchers.

## **2. THEORETICAL FRAMEWORK**

### **2.1. Social Media Marketing Activities**

Social media is the online environment where people with common interests come together to share their thoughts, comments and ideas (Weber, 2007: 4). The use of these online communication platforms based on the usage of the Internet and mobile-based technologies in marketing actions by businesses is critical in two aspects. The first is the effect that consumers have on their products and brands and the share they create on other consumers (Sigala and Dimosthenis, 2009; Chen et al., 2011). Research has shown that social media influences the intention of trust and purchasing and facilitates sharing of knowledge and experience among consumers (Lu and Hsiao, 2010, Hajli, 2013). Many businesses use online interactions among their users by encouraging their customers to share their purchases (So et al., 2017) with simple clicks using their chosen social media channel. Second, social media is utilized by businesses as a platform through in which direct marketing actions are carried out. In this sense, social media is pushing the boundaries of time and space in the interactions of businesses with potential consumers and promoting the feeling of closeness (Mersey et al., 2010). By means of



social media tools, businesses have an opportunity to advertise product and brand promotions, promotions and advertisements at low cost to their customers and receive feedback from them (Hanna et al., 2011). In their research, Tsimonis and Dimitriadis (2014) have found that social media is at the center of today's business strategy and popularity of social media, cost-cutting measures and activities of competitors on social media motivate marketers to carry out social media marketing activities.

It is only possible for social media to have a functional role in the marketing actions of businesses with framing, defining and applying marketing activities in an effective way on social media. One of the leading classifications of social media marketing activities has been carried out by Kim and Ko (2012). Kim and Ko (2012) have categorized social media marketing activities for luxurious brands as entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth communication. Koivulehto (2017) has added the purchase intention to these components. Seo and Park (2018) have defined social media marketing activities in airline industry as entertainment, interaction, trendiness, customization and perceived risk. Sano (2014) has identified the components of social media marketing in insurance services as interaction, trendiness, customization, and perceived risk. Jo (2013) has referred to marketing activities as events, information and advertisement on social networks. Yadav and Rahman (2017) have categorized social media marketing activities as interaction, trendiness, information, customization, and word of mouth communication. In this research, social media marketing activities have been considered as entertainment, interaction, trendiness, advertisement and customization.

Entertainment is a crucial component that encourages participant behavior and the continuity of follow-up, which creates positive emotions/feelings about the brand in the minds of followers on social media (Kang, 2005). Even if the reasons for using social media differ, individuals emphasize that the content which arouses the attention of them who finds the content amusing and pleasing (Manthiou et al., 2013). In this respect, with providing entertaining shares, businesses should encourage liking and sharing of large number of individuals and be able to turn it into advantage (Schivinski and Dabrowski, 2015). Social media is becoming the newest and up-to-date source of information for customers (Hamid et al., 2016) because information is simultaneously shared in real time on the social media. Unlike traditional mass communication channels, social media facilitate the interaction, content sharing and collaboration of businesses with their customers (Wang, 2012). By utilizing social media as interactive communication between business and customer, it is possible to obtain



requests and needs of customers, their opinions and suggestions on the product and brand in real time (Vukasovic, 2013). Trendiness as another component of social media marketing activities means introducing the latest/current information on products for customers (Godey et al., 2016). The advertising as a component refers to advertising and promotional campaigns that businesses have made through social media to increase sales and develop customer portfolio. Findings (Duffett, 2017; Alalwan et al., 2017) on the effects of social media advertisings on perceptions and awareness of the customers have shown that advertising is one of the significant part of social media marketing activities (Mangold and Faulds, 2009). The customization as a component is the act of creating a customer satisfaction based on the contact of the business with individual users (Ding and Keh, 2016; Seo and Park, 2018). Businesses on the social media can transfer the uniqueness of the product and brand to the customers by means of peer to peer communication. And they can deal with their individual problems and can be influential on product and brand preferences by making touches that will make them feel important.

## **2.2. Brand Awareness**

Brand awareness refers to the level of consumer recognition, acceptance, and recall of a brand in any case (Percy and Rossiter, 1992; Perreault et al., 2013: 199). According to Aaker (1991:61) brand awareness is “the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category”. Keller (2009) has stated that brand awareness is about track or crowd power in consumers’ memories that reflect consumers’ ability to remember or recognize a brand in different conditions. Brand awareness reduces the time and risk that consumers will spend searching for the product that they will buy (Verbeke et al., 2005: 7). In this respect, consumers are expected to choose the brand that they have information. Aaker (1996: 10-16) has stated that brand awareness consists of four levels: brand recognition, brand recall, top of the mind brand and dominant brand. Brand recognition is associated with brand familiarity of the consumer while brand recall is the thinking the brand at first when a range of product is introduced (Farjam and Hongyi, 2015). Being a brand that comes to mind at first refers to becoming the most aware of brand in product category. The level of brand dominance refers to the level at which the brand replaces the product category (Aaker, 1996: 15).

## **2.3. Brand Image**

Brand awareness is a reflection of a brand’s concrete indicators such as name, sign, symbol, and slogan, while the brand image is brand's position in the consumer's mind beyond these signs. Iversen and Hem (2008) have stated that the brand image represents consumers' personal symbolism consisting of all the definitions and evaluations related to the brand. Keller

(2009: 143) has defined brand image as "consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected in various types of brand associations held in consumers' memory." The brand image contains information and ideas that a consumer has about the different products of the brand and the features of the product (Lee et al., 2011). The mental image that consumers have about a brand has formed as a result of marketing communication, consumption experience and social effects (Riezebos, 2003: 63). The effect of these factors on consumers' minds influence consumers' attitude towards brand and trust (Yang et al., 2011) and the effect of brand messages on consumers' mind (Selnes, 1993).

#### **2.4. Brand Loyalty**

The positive effect of loyal customers on business performance (Lee et al., 2003) in competitive markets of our age (Anderson and Mittal, 2000; Perreault et al., 2013:19), in the condition where the cost of acquiring new customers is higher than retaining current customers (Lee et al., 2003; Kumar et al., 2011; Keisidou et al., 2013) are gradually increasing the significance of customer loyalty. Customer loyalty is the commitment of a customer to repurchase a firm's products and services, despite all actions of competitor businesses and to commit to become a client of that business on a regular basis in the future (Dick and Basu, 1994; Oliver, 1999). In parallel, brand loyalty is a repurchase behavior that reflects a conscious decision when the consumer continues to purchase the same brand (Solomon, 2011: 646). Schiffman et al. (2010: 468) have expressed brand loyalty as consumers who prefer to purchase or purchase the same brand consistently in a particular product or service category.

Purchasing the same brand by customers shows the behavioral aspect of loyalty (Lam et al., 2004; Jones and Taylor, 2007). Reichheld and Schefter (2000) have stated that customers who demonstrate behavioral loyalty to a brand are skilled for acquiring new customers beyond they have low price sensitivity and they purchase more. Positive sharing about the brand by customers, recommending the brand to the potential customers and encouraging them to purchase it can be listed as attitudinal aspect of the loyalty. Bloemer et al. (1999) have stated that loyalty also has a cognitive aspect as well as being the first to come to mind and price tolerance. Behavioral loyalty to the brand provides direct income to the business, while attitudinal and cognitive loyalty enhances the tendency to give reliable recommendations to people in their environment and plays a crucial role in catching new customers. In this respect, brand loyalty is a significant non-material asset for businesses (Moisescu, 2014; Jiang and Zhang, 2016).

### **3. DEVELOPMENT OF HYPOTHESES**

As a marketing tool, social networks offer significant opportunities to build brand-consumer relationships in marketing (Vukasovic, 2013). In recent years, many businesses have seen social media as one of the most effective ways to communicate and empower consumers to create distinctive brand identities and increase consumer-brand communications (So et al., 2017). Hartzel et al. (2011) have noted that interactive marketing strategies which are using social media links such as Facebook and Twitter will positively affect brand image and create a leverage effect between brand and consumer. The viral effect among social media users allows the brand to be discussed and widely known among a large number of users (Kumar et al., 2007; Sharma and Verma, 2018: 20). Tsimonis and Dimitriadis (2014) have revealed that brand awareness is one of the major outputs expected from businesses' social media marketing activities. The findings that pointed out by Fanion (2011) have shown that social media is a significant tool in constituting and increasing brand awareness. Seo and Park (2018) have found out that social media marketing activities in the airline industry positively affect brand awareness and brand image.

The ultimate goal of social media marketing activities is to acquire new customers, increase sales, strengthen word of mouth communication and create customer loyalty (Tsimonis and Dimitriadis, 2014). Contrary to the traditional branding paradigm (consecutive investments and directing the image through controlled communication), social media communications actualize on a platform where the limits are uncertain, and the businesses' chances of intervention are very limited (Kohli et al., 2015). The fact that these interactions are formed without intervention of the business has increased the level of trust of the consumers. The sharings about a product or a brand have risk but content that created by the customers and peer to peer communication influence other consumers' purchasing decisions (Sashi, 2012). Moreover, firms actively utilize these kinds of content and generated information created by customers in social media marketing actions (So et al., 2017). Hajli (2014) has found that social media influences customers' trust sentiment and purchasing intent beyond easing interactions among consumers. In this sense, social media is an efficient way of interacting with current and potential customers for businesses and developing a positive brand image (Halligan and Shah, 2009; Fortezza and Pencarelli, 2015). Duffett (2017) has determined that social media marketing communications are influential on customer attitudes. İsmail (2017) has found that social media marketing activities have an effect on brand awareness and brand loyalty. Kim and Ko (2012) have found that social media marketing activities positively affect customers'

repurchasing behavior. Tatar and Erdoğan (2016) have stated that social media marketing activities in hospitality business affect customers' brand awareness, purchasing intentions and brand loyalty. The hypotheses to be tested in this direction are as follows:

***H1. Social media marketing activities affect brand awareness.***

***H2. Social media marketing activities affect brand image.***

***H3. Social media marketing activities affect brand loyalty.***

Brand awareness has been seen as a tool for individuals to become aware of, to be familiar with, and to remember, a brand (Djakeli and Tshumburidze, 2012; Barreda et al., 2015). Brand awareness, even at recognition phase, may arouse sense of familiarity and give an idea about the brand and a signal for commitment to the brand (Aaker, 1992). Social media marketing activities can contribute to brand awareness and create a positive brand image as businesses facilitate their interaction with potential customers as well as with current customers (Seo and Park, 2018). The awareness level of a brand is directly proportionate to the advertising spending that increases the scope and repetition of the advertising message (Gil et al., 2007). Therefore, presence of a brand on social networks is highly functional in terms of informing customers, familiarity and brand awareness, since it resolves time and space limitation (O'Flynn, 2017). Once the brand has been tested by the consumer and fulfilled consumer's expectations, increased awareness and image level will have a strong influence on subsequent purchasing behaviors (Koniewski, 2012). As it is, it has been expected that consumers who already know and are familiar with the brand should prefer it again (Macdonald and Sharp, 2003). Chang (2012) and Barreda et al. (2015) have stated that high brand awareness contributes to other brand factors such as brand image and brand loyalty and significantly affects the market share of the brand. In other words, brand awareness and brand image are significant source of brand loyalty for businesses (Baldauf et al., 2003). Perera and Dissanayake (2013) have found that there is a high positive correlation between brand awareness and brand loyalty in their research on foreign makeup brands in Sri Lanka. Fatema et al. (2013) have found that brand image has a significant effect on brand loyalty in banking services. There are several findings in the literature that point out the interactions between brand awareness, brand image and brand loyalty (Subhani and Osman, 2009, Ogburn and Tan, 2009, Dhurup et al., 2014, Martinez et al., 2014; Sasmita and Suki, 2015, Aberdeen et al., 2016, Chinomona, 2016). In parallel with these studies, research hypotheses that have been determined are as follows:

*H4. Brand awareness affects brand image.*

*H5. Brand awareness affects brand loyalty.*

*H6. Brand image affects brand loyalty.*

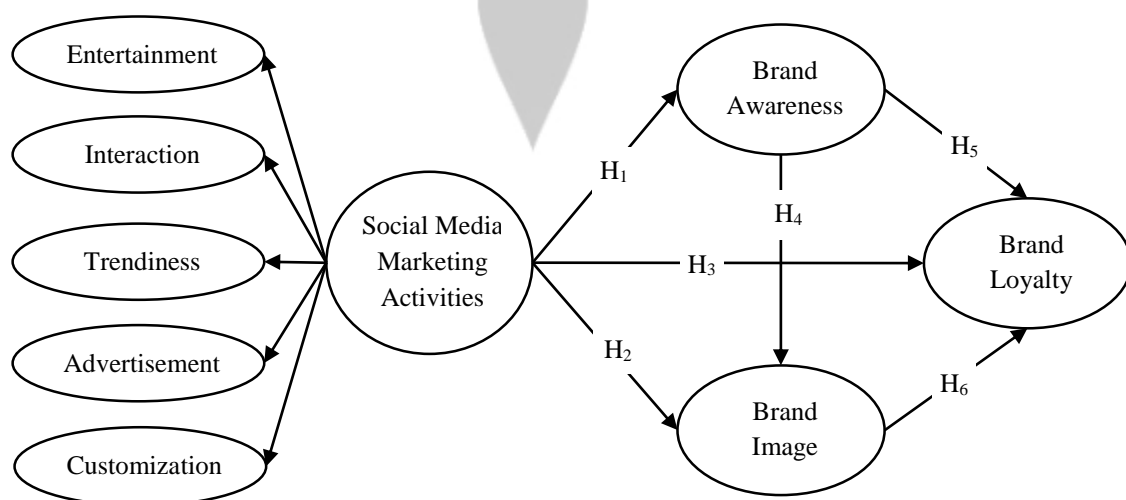
#### 4. METHODOLOGY

##### 4.1. Research Model

Three objectives have been identified in this study. The first examines the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. The second is to measure the effect of brand awareness on the brand image. The third is to analyze the effect of brand awareness and brand image on brand loyalty. Figure 1 has shown the research variables, correlation between variables, and the research model proposed for testing hypotheses. Quantitative method has been applied to test the correlation between the variables in the study and to achieve the determined objectives.

##### 4.2. Population and Sampling

The population of this research is consisted of users who actively follow the top five brands with the highest social score on the social media communication channels such as Facebook, Twitter and Instagram according to social media brand performance data of the Marketing Turkey January 2018. These brands are as follows: Madame Coco (Household Linens Industry), Turkish Airlines (Airline Industry), Mercedes Benz (Automotive Industry), Zen Diamond (Jewelry Industry) and Turkcell (Communication Industry). With considering information limitation on users of the population, convenience sampling method which is one of the sampling method that not based on probability has been applied in the research.



**Figure 1.** Proposed Research Model



### 4.3. Measurement

Questionnaire technique has been applied in obtaining research data. The research questionnaire consists of three parts. In the first part, there are 14 items include participants' thoughts on social media marketing activities of the brands. Social media marketing activities of the brands have been examined in terms of five dimensions including entertainment, interaction, trendiness, advertisement and customization. Nine items about entertainment, interaction, trendiness and customization have been cited a research conducted by Seo and Park (2018). Three items that form advertisement dimension have been adapted from the study conducted by Boateng and Okoe (2015).

In the second part, there are nine items about brand image, brand awareness and brand loyalty. Six items for measuring brand awareness and brand image have been cited the research conducted by Seo and Park (2018), and the three items for measuring brand loyalty cited a study carried out by Sasmita and Suki (2015). The validity of a total of twenty-one (21) item included in the scale have been tested by consulting the opinions of three specialists in the field of marketing and two experts in the field of translation. In line with the opinions of experts, the item: "The sharings of this brand on social media are interesting" has been added to entertainment dimension of the study, "I can easily obtain information that I need thanks to the directions on social media account of the brand" as an expression has been added to customization dimension. All of the measurement items have been shown in the Appendix.

Respondents' opinions on the expressions in the measurement model have been measured by applying the 5-point Likert scale (5 = strongly agree, 1 = strongly disagree). At the final part of the measurement tool there are five (5) statements about the demographic characteristics of the respondents. Participants' demographic characteristics have been measured by closed-ended questions.

### 4.4. Data Collection and Analysis

Aftermath of forming data collection tool, the data collection phase has been started. In the data collection process, preliminary test has been applied to measure the reliability of the research scale at the first step. The prepared questionnaire form has been sent to 500 users (population of the research) who follow five brands. Besides, the questionnaire has been applied to 25 brand followers in face to face form to test the validity of the measurement tool in addition to its reliability. In this phase, reliability analysis has been applied to the data obtained from 84 brand followers. As a result of the analysis, the Cronbach's Alpha score has been found out as

0.912 for all items on the scale indicates that the scale is quite reliable. Aftermath of applying preliminary test, research data has been obtained via online questionnaires that filled by 547 brand followers between 01-22 February 2018. The data obtained to test the research hypotheses has been analyzed by applying SPSS 18.0 and Amos 20.0 statistical package programs. The data applied in the pretest has not been included in the analysis.

## **5. FINDINGS**

### **5.1. Demographic Characteristics**

In the research, demographic characteristics of the respondents have been firstly examined. 308 of the participants are female and 239 are male. 33.8% of participants is in the age range of 26-35 years and 11.7% is 46 years of age or older. 34.9% of participants have income of 4.500 TL and above and 23% of them have income of 2500 TL and below. The most frequently used social media communication channel by the participants is Instagram with 62.5%. 34.7% of the participants spend 1-2 hours per day on social media. Finally, 43% of participants are followers of more than 5 brands on social media.

### **5.2. Measurement Model**

Before testing hypotheses between social media marketing activities, brand awareness, brand image and brand loyalty, the coverage validity of the measurement model has been tested. In this direction, explanatory factor analysis has been applied to the obtained data at the first step. The conformity of the data set to factor analysis has been tested by KMO and Bartlett test. The obtained values (KMO .861 and Bartlett test  $\chi^2 = 4104.919$ ,  $p < .000$ ) have indicated that the data set is compatible with factor analysis. In the Explanatory Factor Analysis (EFA), the measurement model for social media marketing activities and the measurement model for brand variables have been tested in an order. It has been considered that the Factor Eigen Value of EFA is at least 1, the factor load is at least 0.50, and that there is a difference at least as .10 between the factor loads of the expressions that are under the two factors. As a result of the analysis, social media marketing activities have been compiled under 5 factors which explain 77.487 % of the total variance. The factor loadings of all items in the factor structure are between .702 and .871. The items related to brand variables have been collected under 3 factors which explain 72.803 % of the total variance. The factor loadings of items which form three factors are between .729 and .858. The reliability level of all dimensions included in the measurement model of EFA varies between .70 and .91. The results of the EFA has shown that the measurement model is compatible with the structure that carried out.

After this phase, Confirmatory Factor Analysis (CFA) has been applied to the data set according to the EFA results in order to test and validate what was pointed out in the EFA. In the measurement model, social media marketing activities have been considered as a latent variable in five sub-dimensions. Therefore, second order CFA has been applied to the obtained data. Factors (first-level factors) obtained from the observed variables in the second-level CFA have been defined as endogenous variables, and the structure formed by these factors (second-level factors) has been defined as exogenous variable. Table 1 has shown CFA results.

**Table 1.** Results of the confirmatory factor analysis

<i>Latent variable/Measured variable</i>		<b>Items mean</b>	<b>Items S.D.</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>Factor Loadings</b>
<b>Social Media Marketing Activities</b>							
<b>Entertainment</b>	Entertainment1	3.78	.890	.873	.821	.713	.728
	Entertainment2	3.50	.934				.914
	Entertainment3	3.44	.958				.881
<b>Interaction</b>	Interaction1	3.25	.972	.763	.737	.523	.674
	Interaction2	3.52	.959				.729
	Interaction3	3.78	.897				.764
<b>Trendiness</b>	Trendiness1	4.11	.689	.714	.518	.545	.802
	Trendiness2	4.35	.773				.669
<b>Advertisement</b>	Advertisement1	3.52	.974	.806	.786	.587	.794
	Advertisement2	3.53	1.01				.818
	Advertisement3	3.53	1.02				.680
<b>Customization</b>	Customization1	3.58	.957	.901	.853	.788	.886
	Customization2	3.61	.911				.934
	Customization3	3.69	.845				.841
<b>Brand Awareness</b>							
	Brand awareness1	3.94	.711	.811	.956	.685	.811
	Brand awareness2	3.98	.653				.844
	Brand awareness3	--	--				--
<b>Brand Image</b>							
	Brand image1	3.73	.900	.847	.955	.651	.761
	Brand image2	3.73	.976				.858
	Brand image3	3.84	.898				.799
<b>Brand Loyalty</b>							
	Brand loyalty1	3.99	.724	.826	.933	.617	.812
	Brand loyalty2	3.95	.743				.820
	Brand loyalty3	3.95	.760				.722

**Goodness of fit:**  $\chi^2=444.064$ ,  $df=198$ ,  $CMIN/DF=2.43$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=.934$ ,  $AGFI=.915$ ,  $NFI=.933$ ,  $IFI=.961$ ,  $CFI=.961$ ,  $RMR=.033$ ,  $RMSEA=.048$

Cronbach's alpha has been applied to test the reliability of each structure and to test the validity of all variables forming the measurement model with CFA. However, it has been seen that an item (Brand awareness3) which measures brand awareness as latent variable included



in measurement model that proposed in CFA has low factor loading. This item has been removed from the analysis and the measurement model has been retested. Following this procedure, the compliance values have been examined and the measurement model has shown a satisfactory compliance ( $\chi^2 / df = 2.43$ ,  $p = .000$ , AGFI = 0.91, GFI = 0.93, NFI = 0.93, IFI = 0.96, CFI = 0.96, RMSEA = 0.048). As shown in Table 1, the factor load of each observed variable in the measurement model ranges from .674 to .934. Moreover, the AVE values for the variables in the model are above the 0.50 level proposed by Hair, Black, Babin, and Anderson (2009). The reliability levels of the variables included in the measurement models ( $\alpha > 0.7$ ) are quite high. In addition, the correlation between the research's latent variables has been examined by applying Pearson correlation analysis, and it has been verified that the latent variables became indifferent to each other. Table 2 has shown the correlation results between the variables.

**Table 2.** Correlation Matrix Among Each Construct

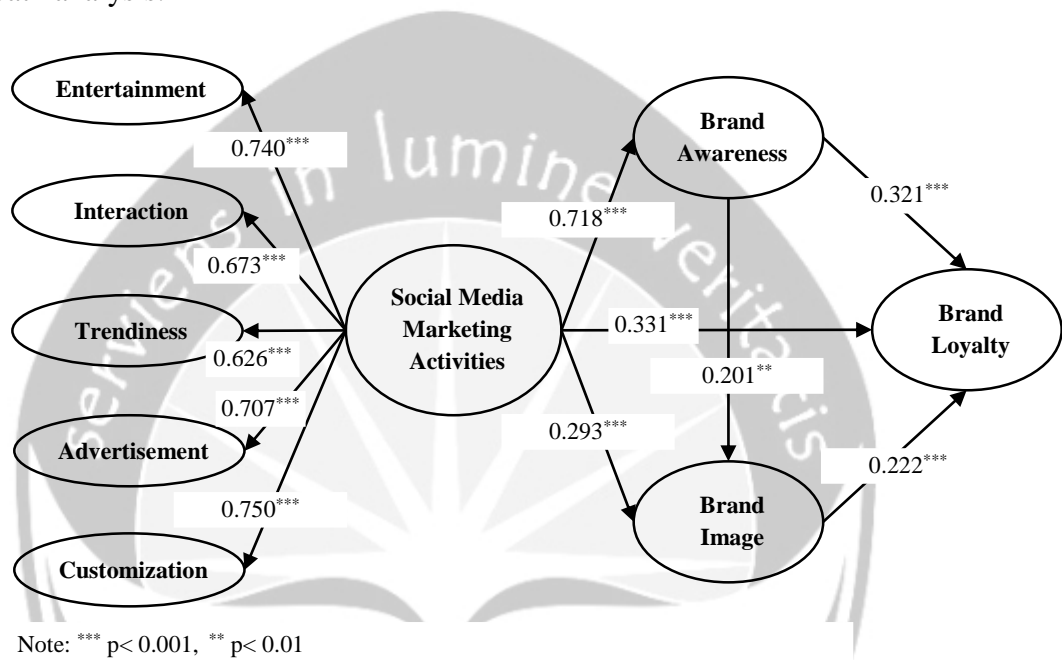
Construct	1	2	3	4	Mean	S.D.
1. Brand awareness	1.00				3.96	.682
2. Brand image	.412	1.00			3.76	.924
3. Brand loyalty	.636	.491	1.00		3.96	.742
4. Social media marketing activities	.718	.438	.639	1.00	3.69	.913

$p < 0.01$ .

### 5.3. Structural Model

After confirming the model fit in confirmatory factor analysis, research hypotheses have been tested with structural equation model. The adaptive values which have been obtained by path analysis ( $\chi^2 / df = 2.4$ ,  $p < .001$ , AGFI = 0.91, GFI = 0.92, NFI = 0.93, IFI = 0.96, CFI = 0.96, TLI = 0.95, RMR = 0.033 and RMSEA = 0.04) have indicated that the structural model has a good fit. Figure 2 has shown the results of structural model. According to the path analysis results, the effect of social media marketing activities on brand awareness is significant at high level ( $\beta = .718$ , CR = 11.549,  $p < .001$ ). In addition, social media marketing activities have been seen as they have a significant effect on brand image ( $\beta = .293$ , CR = 3.483,  $p < .001$ ) and brand loyalty ( $\beta = .331$ , CR = 4.108,  $p < .001$ ). Therefore, the hypotheses proposed H1, H2 and H3 have been accepted. Otherwise, the analysis results have shown that the most important social media marketing component is consumer customization.

This component is followed by entertainment, advertisement, interaction and trendiness respectively. In addition, the analysis results have shown that brand awareness ( $\beta = .321$ , CR = 4.427,  $p < .001$ ) and brand image ( $\beta = .222$ , CR = 4.667,  $p < .001$ ) have a significant effect on brand loyalty. In this direction, alternative hypotheses have been rejected and H5 and H6 hypotheses have been accepted. Finally, brand awareness has a significant effect on brand image ( $\beta = .201$ , CR = 2.458,  $p < .01$ ). At this point, the proposed H4 hypothesis has been accepted. However, this value has pointed out the lowest effect level among the latent variables included in path analysis.



**Figure 2.** The Results of Structural Model

## 6. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In today's information age, social media has become an integral part of daily life as a communication channel in which consumers reflect their consumption habits, preferences, opinions, likes and experiences in their own eyes and interact with other users. This widespread communication area where consumers interact with each other and with other users, offer significant opportunities for product and brand communication actions, such as cost, time and ease of reaching large consumer masses. For this purpose, many businesses create their own brand profiles on social media communication channels and develop activities that will engage consumers with content sharing such as online product information, discounts, advertisements and promotions. This research has been conducted to determine whether marketing activities

on social media are effective in consumers' brand awareness, brand image perceptions and brand loyalty.

When the components that form social media marketing activities are examined, the most significant social media marketing activities are found out as customization and entertainment. Social media marketing activities which have been valued as the lowest by the consumers are trendiness and interaction. It can be considered that components such as trendiness and interaction have been attached importance at a low level by the consumers, since these components are regarded as requisites of social media communication. These results have indicated that businesses that intend to establish and maintain a successful brand communication on social media attach importance to individual communication with customers and paying strict attention to content sharing about the brand with considering being interesting and entertaining rather than regarding currentness, advertisement, and content of promotion. In researches conducted by Kim and Ko (2012) and Seo and Park (2018), it has been revealed that entertainment is a significant component of social media marketing activities. However, the finding claimed by Seo and Park (2018) has pointed out that trendiness is the most considered component for the consumers in social media marketing activities the result obtained in this research has differed from this finding.

Analysis results have shown that social media marketing activities have a significant effect on consumers' brand awareness, brand image and brand loyalty. This result has been complied with the results of the researches conducted by Godey et al. (2006), Kim and Ko (2012), Duffett (2017) and Seo and Park (2018). Furthermore, the effect that social media marketing activities have on customers is mostly appears in brand awareness. In other words, social media marketing activities are significant awareness tools in terms of reminding consumers and staying in their minds. Nevertheless, findings have shown that brand awareness does not reflect on brand image and brand loyalty that perceived by the consumers who are at similar level. The limited effect of brand awareness on the brand image has obviously established this result. Beyond this, it has been determined that the level of effect is lower in the research, although brand awareness and brand image are significant for consumers' brand loyalty.

It is an interesting and remarkable result that profound effect of social media marketing activities on brand awareness does not reflect on the brand image and brand loyalty. It has been thought that the reason behind that the consumers follow the brands that they are already familiar with on social media. In other words, as consumers follow a brand in the social media,

they create brand-related content, or share their experiences and it means that they reflect brand image and brand loyalty in their minds. Moreover, since consumers have a certain image in their minds or follow brands that they are loyal, social media marketing activities may not be effective enough to create a positive brand image and brand loyalty in consumers' minds. In this respect, it has proposed that social media marketing activities should be considered as activities that support the brand value and social media marketing activities should be integrated to traditional brand communication studies by businesses which plan to start up social media marketing activities.

The results of this research have been obtained from consumers who follow five brands from five different sectors with the highest social score as of January 2018 on Facebook, Twitter and Instagram according to social media brand performance data of Marketing Turkey. In researches that will be carried out, reflections of social media marketing activities of the brands belong to similar product groups on the consumers can be focused on. Furthermore, the effects of interactions of consumers about a product group or a brand that exist (independently of business) on brand awareness, brand image, and brand loyalty on social media can be examined. In addition, the researches that will be conducted can include social media channels such as WhatsApp, Google+, YouTube, and LinkedIn thus, the effect of social media on consumers' brand preferences can be studied on a wide scale.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M. and Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Anderson, E. W. and Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baldinger, A. L. and Robinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 22-36.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D. and Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boateng, H. and Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Breitsohl, J., Kunz, W. H. and Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064.
- Chang, Y.-H. (2012). A study on the marketing performance using social media -Comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance. *Journal of Digital Policy & Management*, 8(10), 119-133.
- Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Dhurup, M., Mafini, C. and Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 194-203.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ding, Y. and Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28.
- Djakeli, K. and Tshumburidze, T. (2012). Brand Awareness Matrix in Political Marketing Area. *Journal of Business*, 1(1), 25-28.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Fanion, R. (2011). Social media brings benefits to top companies. *Central Penn Business Journal*, 27(3), 76-77.
- Farjam, S. and Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.



- Fatema, M., Azad, M. A. and Masum, A. K. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46.
- Fortezza, F. and Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563-573.
- Gallaugh, J. and Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Gil, R. B., Andres, E. F. and Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Halligan, B. and Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A. and Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 65(8), 643-666.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C. and Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: brand control in web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(1), 51-58.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Iversen, N. M. and Hem, L. E. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(4-5), 603-626.
- Jiang, H. and Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jo, S. A. (2013). *Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook*. Seoul: Hong-IK University.
- Jones, T. and Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul: Seoul National University.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I. and Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kohli, C., Suri, R. and Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Koivulehto, E. I. (2017). *Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara*. Helsinki: Aalto University.
- Koniewski, M. (2012). *Brand Awareness and Customer Loyalty*. Kraków: PMR Research.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

- Kumar, V., Batista, L. and Maull, R. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *Service Science*, 3(2), 158-171.
- Kumar, V., Petersen, J. A. and Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139-146.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, H. M., Lee, C. C. and Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lee, S.-C., Barker, S. and Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality*, 13(5), 423-432.
- Lu, H. P. and Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 12(4), 1-15.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 54(2), 357-365.
- Manthiou, A., Chiang, L. and Tang, L. R. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
- Martínez, P., Pérez, A. and Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267-283.
- McKinsey. (2007, March 2). How business are using Web 2.0: A McKinsey global survey. [http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver\\_content/01\\_Events/080514\\_SWISS\\_KM\\_Tool\\_Tag/T rack\\_0\\_Other\\_Material/0005\\_How\\_firms\\_use\\_Web20.pdf](http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver_content/01_Events/080514_SWISS_KM_Tool_Tag/T rack_0_Other_Material/0005_How_firms_use_Web20.pdf).
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Moisescu, O.-I. (2014). Assessing Customer Loyalty: A Literature Review. Published in: *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics. Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics* (s. 1-10). Prag: Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca.
- O'Flynn, A. (2017, March 2). Using social media to increase sales and brand awareness. Josic Media: <https://www.josic.com/using-social-media-to-increase-sales-and-brand-awareness>.
- Ogba, I.-E. and Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perera, W. L. and Dissanayake, D. (2013). The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment). *International Conference on Business & Information* (s. 1-21). Bali: International Business Academics Consortium (IBAC).
- Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Riezebos, R. K. (2003). *Brand Management- A theoretical and Practical Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66), 491-515.

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sasmitha, J. and Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Seo, E.-J. and Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sharma, S. and Verma, H. V. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change*. S. G. Heggde G. içinde, *Social Media Marketing* (s. 19-36). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Sigala, M. and Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. *European and Mediterranean Conference on Information Systems* (s. 1-13). Izmir: EMCIS.
- Simona, F. and Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287517718>
- Subhani, M. I. and Osman, M. A. (2009). *A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan*. Munich: Munich Personal RePEc.
- Tatar, S. B. and Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z. and Brunso, K. (2005). *Consumers' Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium*. Gent: Ghent University.
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 3(13), 303-317.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. 34(7), 1294-1307.
- Yang, Y.-F., Wang, G.-L., Song, W.-B., Chen, C.-Y. and Hung, F.-C. (2011). A Study on Professional Competencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 7(2), 51-65.



## **APPENDIX**

### ***MEASUREMENT OF INSTRUMENTS***

#### **Social Media Marketing Activities**

##### ***Entertainment***

The social media account of this brand is enjoyable.

The content shared by social media of this brand is enjoyable.

The sharings of this brand on social media are interesting.

##### ***Interaction***

Information sharing is possible on social media of this brand.

The discussion and exchange of opinions is possible on social media page of this brand.

The expression of opinions is easy on social media of this brand.

##### ***Trendiness***

The information shared on social media of this brand is up to date.

The use of social media by this brand is trendy.

##### ***Advertisement***

I like the ads that this brand has published on social media.

The ads that this brand has released on social media are interesting.

Social media ads of this brand positively affect my attention for the brand.

##### ***Customization***

The information that I need can be found on social media account of this brand.

The social media of this brand provided the information that I needed.

I can easily obtain information that I need thanks to the directions on social media account of this brand.

#### **Brand Awareness**

I am always aware of this brand.

I am aware of the characteristics of this brand.

I can always remember the logo of this brand.

#### **Brand Image**

This brand is a leader in its sector.

I have fond memories regarding this brand.

This brand is customer-centered.

#### **Brand Loyalty**

I am satisfied with brand that appeared on social media.

I usually use this brand as my first choice in comparison with the other brand.

I would recommend this brand to others through the social media.

© 2018. This work is published under  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0> (the “License”).  
Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this  
content in accordance with the terms of the License.

